

**ANÁLISIS DEL STENCIL COMO MEDIO COMUNICATIVO EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MARCA, PARA CONOCER SU VIABILIDAD DE FORMA
ARTÍSTICA, PÚBLICA Y PUBLICITARIA, PARA EL MERCADO DE
ANUNCIANTES CALEÑOS**

MARIA MARGARITA MORENO COLLAZOS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**ANÁLISIS DEL STENCIL COMO MEDIO COMUNICATIVO EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MARCA, PARA CONOCER SU VIABILIDAD DE FORMA
ARTÍSTICA, PÚBLICAY PUBLICITARIA, PARA EL MERCADO DE
ANUNCIANTES CALEÑOS**

MARIA MARGARITA MORENO COLLAZOS

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMENEZ CIFUENTES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Director

Jurado

Jurado

Agradezco a Dios y a la vida, y de la mano de mis Padres por permitirme encontrarme con una pasión en la vida: mi carrera. Gracias Papá, Mamá, Rosa. Gracias Mamita por tus oraciones. Hago un agradecimiento y reconocimiento muy especial a Neil Rodrigo Jiménez, Director de Trabajo de Grado, Maestro de academia, de vida, de enseñanzas, gracias por tanto, tengo agradecimientos infinitos hacia ti. Esta investigación no hubiera sido posible sin la ayuda de los chicos del Colectivo Art 20, y Johan Moreno de Fundación En Obra Negra, a ellos también exalto su trabajo y amor al arte, el cual comparto y de todo corazón está plasmado en esta investigación. Gracias a Pablo y Cámara de Comercio Colombo Americana, por su ayuda, colaboración y comprensión. Así como también agradezco a amigos y amigas, compañeros de estudio, de trabajo, y a todo aquel que creyó en mis ideas. Gracias...

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 PREGUNTA PROBLEMA	15
1.3 SISTEMACIÓN	15
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. MARCO TEÓRICO	18
4.1 GRÁFICA DE INTERVENCIÓN URBANA	18
4.1.1 Grafiti	19
4.1.2 Arte Urbano	22
4.1.2.1 Antecedentes	26
4.1.2.2 Stencil	28
4.1.2.2.1 Impacto en la región	29
4.1.2.2.2 Técnica	31

	pág.
4.1.2.2.3 Proceso semiótico del stencil	32
4.1.2.2.4 Grupos de stencil en Colombia	35
4.1.3 Regulación del espacio público	40
4.1.4 Gráfica de intervención urbana y la publicidad	41
4.2 MEDIO COMUNICATIVO	46
4.2.1 Qué es un medio	46
4.2.2 Medios masivos	46
4.2.3 Medios interactivos	50
4.2.4 Medios de respuesta	54
4.2.5 Influencia del medio en el mensaje publicitario	56
4.2.5.1 La Visión de McLuhan	56
4.2.5.2 La Visión de Carpenter	57
4.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	58
4.3.1 Definiciones	58
4.3.2 Valor de Marca	58
4.3.3 Identidad de Marca	61
4.3.3.1 Análisis estratégico de marca	65
4.3.4 Gráfica de intervención urbana: Stencil, como medio de expresión de marca	66
4.3.4.1 Marca Urbana	68
4.3.4.1.1 Memoria Urbana	68
4.3.4.1.2 Memoria Comercial	69

4.3.4.1.3 Marca Ciudad	71
4.4 ANUNCIANTES VIABLES A UTILIZAR GRÁFICA URBANA, STENCIL COMO MEDIO COMUNICACIONAL	72
4.4.1 Fundación En Obra Negra	72
4.4.1.1 Portafolio de servicios	73
4.4.1.1.1 Obras de Teatro	73
4.4.1.1.2 Talleres	75
4.4.1.1.3 Programas de promoción de lectura	76
4.4.1.1.4 Espacios visuales	77
4.4.1.1.5 Trabajo a nivel institucional	77
4.4.1.2 Logo	78
4.4.1.3 Intervención urbana de Fundación En Obra Negra	78
5. MARCO CONTEXTUAL	80
6. METODOLOGÍA	81
6.1 METODOLOGÍA SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	81
6.2 METODOLOGÍA SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN	81
6.3 METODOLOGÍA SEGÚN EL ENFOQUE	81
7. TRABAJO DE CAMPO	82
7.1 ENTREVISTAS	82
7.2 INTERVENCIÓN	92

	pág.
7.2.1 Gestión previa a la intervención	93
7.2.2 Intervención	93
7.3 OBSERVACIÓN	99
7.3.1 Elementos de la Observación	99
7.3.2 Etapas de la Observación	100
7.3.3 Registro Narrativo	100
7.3.4 Registro Visual	101
8. RESULTADOS	104
8.1 OBSERVACIÓN	104
8.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	104
8.2.1 Entrevista	104
8.2.2 Observación	105
9. CONCLUSIONES	106
10. RECOMENDACIONES	109
11. BIBLIOGRAFÍA	111
12. ANEXOS	116

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sistema de identidad de marca y sistema de implementación de identidad de marca	63
Figura 2. Análisis estratégico de la marca	65

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Crónica de una intervención publicitaria	116
Anexo B. El cierre de piso 3	119
Anexo C. Ley 140 de 1994	121
Anexo D. Intervención marca Totto	128
Anexo E. Gráfica de intervención urbana y la publicidad	130

GLOSARIO

BOMABARDEO: Término utilizado en la gráfica urbana para denominar una acción clandestina masiva de intervención en la calle.

BRAND AWARENESS: Es la probabilidad que los consumidores reconozcan la existencia y la disponibilidad del producto de una compañía o servicio, crear el conocimiento de la marca es uno de los pasos importantes para promover un producto.

CLANDESTINO: cualidad, estado o situación que se realiza de manera ilegal o secreta.

COLECTIVO: agrupación de personas con intereses compartidos, en el caso del arte.

CONSUMIDOR: El individuo que intercambia valor con las marcas, partiendo de sus necesidades y deseos. El consumidor es una parte importante para las marcas, es su razón de ser, así mismo se necesitan ambos para subsistir.

GRAFITI: Una forma de inscripción gráfica que se hace con aerosol o pintura y por lo general está plasmada en la calle, en propiedades públicas o privadas ajenas. Por lo general es de carácter de libre expresión o político.

GUETO: Situación o condición marginal de un grupo social por motivos políticos, económicos, religiosos o culturales.

HIP HOP: Movimiento cultural popular que surgió en Estados Unidos a finales de 1969 en las comunidades afroamericanas y latinoamericanas de barrios populares Neoyorquinos. Las manifestaciones características son el rap, *break dance* y el grafiti.

IMAGEN CORPORATIVA: Se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de los que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

INTERVENCIÓN: Plasmar un registro visual en la ciudad.

MARCA: Es el conjunto de nombre, elementos gráficos e identidad, que distingue un producto o un servicio, y ayuda al consumidor de diferenciarlo de la competencia. En ciertos casos, el uso de una marca distingue y confiere prestancia social, o simplemente le das satisfacción personal a muchos consumidores, independientemente de las características físicas del producto que

la lleva o de su similitud con productos de la competencia; es lo que se conoce como imagen de marca.

PLANTILLA: Pieza que permite guiar un esquema o diseño predefinido, y agiliza el trabajo de reproducción de muchas piezas idénticas.

PÚBLICO OBJETIVO: Es el grupo de consumidores determinados hacia al cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercado, edad, sexo, ingreso, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia y tamaño de familia. Debe incluir también características psicograficas como el estilo de vida o estilos de personalidad.

STENCIL: Técnica de reproducción que utiliza una plantilla, que al rociar aerosol o pintura sobre ella, deja la silueta deseada sobre la superficie.

TAG: Marca o firma callejera que representa a un grupo.

UNDERGROUND: Término inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial.

VALOR DE MARCA: Es el valor percibido por parte del consumidor hacia una marca. Surge de experiencia y la relación marca-consumidor. Es el resultado del alto grado de involucramiento de una marca con un consumidor, a tal punto que crea valor para él.

RESUMEN

A inicios del S. XXI surge un boom en todo el mundo de la corriente artística del Street Art, que fue un medio de expresión de la cual se apropiaron los jóvenes para plasmar obras que hicieran parte del paisaje urbano de las ciudades y para llevar un mensaje a los ciudadanos. La mayoría de mensajes han sido de conciencia, políticos, de rebeldía, ironías o reflexión ciudadana. El Street Art se da desde Inglaterra, pasando por Francia, España hasta Suramérica. Se compone de diversas técnicas de impresión y pintura, una de ellas el Stencil, que es una técnica de reproducción milenaria que fue adoptada por este movimiento dado a la facilidad de reproducir figuras idénticas, además que proporciona una ventaja sobre el resto de técnicas frente a la rapidez con que se acostumbra a intervenir, en este sentido el stencil es una de las técnicas más ventajosas.

Dado que en el presente siglo también se da el cambio y el acercamiento por parte de las marcas al consumidor, recurriendo a otros medios diferentes a los masivos tradicionales, para hallar un punto de encuentro más cercano con el mismo, como BTL o activaciones que pertenecen a los medios interactivos, en donde se logra una cercanía con el consumidor, surge una tendencia en la forma de hacer publicidad y es apropiarse del movimiento Street Art y específicamente de la técnica de reproducción con stencil para plasmar en las calles de las ciudades murales publicitarios alusivos a una marca. En este medio no todas las marcas coincidieron en su éxito ni tampoco fueron muchas las que se atrevieron a adoptar este estilo, dado a parámetros de identidad y expresión de marca. Las marcas que ven una oportunidad para comunicar a través del stencil, son aquellas que se están iniciando, ONG'S, marcas con misiones ambientalistas, marcas para jóvenes y entidades sin ánimo de lucro.

A lo largo del presente trabajo se encuentra una mirada a conceptos que rodean el stencil como forma comunicacional, desde el uso del espacio público, construcción de marca y el aporte por parte de la técnica, medios y panorama artístico. Para luego basarse en el trabajo de campo a través de la Fundación En Obra Negra, una entidad sin ánimo de lucro, para observar, y dar correspondientes resultados al problema planteado.

INTRODUCCION

Día a día la publicidad y sus formas de emitir mensajes se reinventan, tratando así de buscar cualquier situación de proximidad con el consumidor. Ésta investigación explora una forma de comunicación no convencional publicitaria con acercamiento al arte, como lo es el stencil haciendo parte del movimiento artístico Street Art. Para ello es relevante analizar situaciones que conlleva la práctica de intervención urbana antes de proponerla como un negocio publicitario, tales situaciones son la viabilidad del stencil como forma comunicacional desde el ámbito artístico, público-social y publicitario, para tener en cuenta aspectos que afectan directamente al consumidor y a la sociedad en general. Desde la mirada artística se investiga cómo nació este movimiento y cuáles son sus formas de expresión características, cómo es su uso legal y cuáles han sido los antecedentes en materia publicitaria. Es importante para estudios de efectividad publicitaria saber cuáles son los alcances del medio urbano para promocionar una marca, y qué inconvenientes y condicionantes se presentan a la hora de incluirla en el plan de medios.

El origen de la investigación se da a partir del interés personal por las formas de expresión grafica urbana actuales y desde ahí se halla la forma de plantearlo desde la publicidad. También incluye el origen de la investigación intereses personales por las innovadoras formas de comunicación y los movimientos juveniles desde sus expresiones artísticas y pacíficas.

Se pretende analizar el stencil como medio comunicativo en la construcción de marca, para conocer su viabilidad de forma artística, pública y publicitaria en el mercado de anunciantes caleños. Para ello se utilizará una metodología de tipo aplicada y a nivel exploratoria, para obtener resultados de forma cualitativa.

Los inconvenientes que se presentaron a lo largo del trabajo, fue la poca información acerca de los orígenes del arte urbano en Colombia y específicamente en Cali, por lo cual se tuvo que recurrir a una fuente primaria de investigación y en general hubo limitantes con las fuentes de información en el campo de gráfica de intervención urbana, la herramienta de la cual se recopiló más información fue por medio de internet, explorando foros, grupos en redes sociales, artículos de revistas electrónicas. Otro inconveniente se presentó en el trabajo de campo, donde se tenía planeado hacer un bombardeo clandestino sobre la entidad con que se trabajó pero, se realizó de otra forma dado que no se quería incurrir en problemas legales a la entidad trabajada, ni tener conflictos con la policía, además un acto ilegal que atente contra la integridad y seguridad de los artistas que apoyaron la investigación, y que incluya problemas para el nombre de la fundación, no está dentro de los parámetros éticos profesionales.

El resultado de la investigación ayuda a clarificar más sobre la ejecución publicitaria de nuevas propuestas y tendencias urbanas para los jóvenes.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación desarrolla el análisis a una nueva propuesta de medio publicitario, que es la utilización del espacio público a través de la técnica del stencil. Para ello se pretende conocer el entorno que participa en la construcción de ésta propuesta, como es la disposición del mercado de anunciantes caleños, la viabilidad de la propuesta en cuanto al proceso artístico y al espacio público, y efectividad publicitaria.

1.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de forma artística, pública, y publicitaria del stencil, como medio comunicativo en la construcción de marca, para el mercado de anunciantes caleños?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo es el desarrollo artístico y publicitario del stencil en la actualidad?
- ¿Cuál es la utilización del espacio público destinado a avisos publicitarios, en este caso avisos con técnica stencil?
- ¿Cómo es el desarrollo publicitario del stencil?
- ¿Qué ventajas brindaría el stencil publicitario en la construcción de marca?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 GENERAL

Analizar el stencil como medio comunicativo en la construcción de marca, para conocer su viabilidad de forma artística, pública y publicitaria en el mercado de anunciantes caleños.

2.2 ESPECÍFICOS

- Evaluar el desarrollo artístico y publicitario del stencil actual.
- Describir la utilización del espacio público destinado a avisos publicitarios, con técnica stencil.
- Distinguir qué ventajas brindaría el stencil publicitario en la construcción de marca

3. JUSTIFICACIÓN

Tipo: Metodológica

Con el presente trabajo se determinará en qué forma aporta el medio urbano por medio de la técnica stencil a la construcción de marcas, y si es viable hacer de las prácticas de arte urbano, un medio con fines comerciales. Gracias a esto se obtendrá una respuesta cualitativa, que permite adoptar una posición sobre el tema, con base en los conocimientos aplicados sobre construcción de marcas y la exploración del medio gráfico urbano.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 GRÁFICA DE INTERVENCIÓN URBANA

Se entiende como gráfica de intervención urbana a todas aquellas expresiones culturales que se hacen en la calle, utilizando el espacio público como medio, para dirigir un mensaje visual a los habitantes ciudadanos, utilizando herramientas artísticas como el grafiti, stencil, pintura, carteles, o cualquier contenido gráfico que se enmarque dentro de un mensaje. La intervención se asume como mediación, en este caso del espacio público con un fin que es comunicar y hacer público algo desde una acción de libre expresión.

Los primeros pasos de la gráfica de intervención urbana en Colombia se dan con grafitis de protesta política como manifestación de movimientos revolucionarios en la década del 70, hasta llegar a hoy en día que es utilizada desde los románticos, pasando por lo artístico, hasta barras bravas. Después con el auge del intercambio comercial con el mundo, llega a Colombia raíces del movimiento Hip Hop de Estados Unidos y se instaura en Colombia el grafiti como medio de expresión y de delimitación de grupos sociales marginados perteneciente a la cultura Hip Hop. Posteriormente, como una nueva forma de expresión de la cultura juvenil, llega a Colombia manifestaciones de arte urbano, por medio de la globalización de la información que se dio a partir de la década del 90, que combina técnicas en las calles para hacer público el arte, impulsado por grupos de jóvenes de instituciones académicas de artes y diseño y universidades.¹

Todas estas manifestaciones de expresión visual en la calle, bien sea políticas, artísticas, ideológicas, románticas, comerciales, publicitarias, a lo largo de la historia hasta hoy, se delimitan dentro de la gráfica de intervención urbana independientemente de su fin en particular.

Dentro de la intervención urbana las técnicas de grafiti y stencil obedecen a su eje central, son las técnicas más utilizadas, debido a su facilidad de reproducir, y a su alcance de llevarlas a cabo; es también común verlas juntas. Tienen un común denominador, que hace similares a estas técnicas: el aerosol, la diferencia consta que el stencil se hace mediante una plantilla y el grafiti es mano alzada, también tienen en común el medio, la calle que se dirige a la gente directamente, por el hecho de ser público y estar en la calle. Hay otros factores determinantes que

¹ LISICA, Federico. Paredes con altura. Revista Pagina 12 [en línea] Febrero 1 2007 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2614-2007-02-01.html>>

hace que estas dos técnicas sean similares, y con frecuencia confundidas, como la forma en que se realizan, su naturaleza crítica y subversiva, la clandestinidad, la superficie en que se pinta, y su necesidad de expresión.

Es preciso aclarar que estas dos técnicas se agrupan en el movimiento de arte urbano, pero sin embargo el grafiti por su parte tiene una subcultura independiente y es la del Hip Hop, dentro de la cual el grafiti cumple la función de delimitar territorios no sólo espaciales sino diferenciar grupos de personas o agrupaciones musicales. Hacen parte de dos movimientos diferentes, el street art que las combina para lograr murales o intervenciones, novedosas y complejas, con el fin de transmitir mensajes particulares a la sociedad y el grafiti que hace parte del movimiento Hip-Hop.

A continuación la descripción de ambas.

4.1.1 Grafiti

La primera aparición del grafiti como medio de expresión, se dio durante la revolución francesa, precisamente en el año de 1789, donde se da una toma de espacios públicos con frases políticas. La Revolución Francesa a finales del S. XVIII, fue el más importante cambio político y social, no solo en Francia sino en toda Europa. Francia se convirtió en ejemplo de revolución para demás países que como ella, vivían situaciones de opresión, injusticia, sobre los privilegios de la nobleza feudal y del estado absolutista. A partir de aquí en la historia se da el triunfo de la Burguesía sobre el sistema Feudal. Fue sobre este acontecimiento histórico donde se dan los primeros registros de grafities con frases políticas. Sin embargo, el suceso más importante en el desarrollo del grafiti, y su significado e impacto social, se da con el llamado “Mayo Francés” o “Mayo del 68”.²

En Francia en Mayo de 1968, los estudiantes de la Universidad de la Sorbona de París, habían intentado participar en una manifestación obrera; el rector llamó a la policía y se produjeron enfrentamientos entre los estudiantes y la policía, el edificio universitario fue desalojado, y los enfrentamientos duraron desde la noche del 3 de Mayo, el día en que se inició la protesta, y el 4 de Mayo.

Los antecedentes del Mayo Francés, están enmarcados por el boom de la posguerra, los sindicatos contaban con pocos miembros, debido a que los sueldos estaban en alza. En este tiempo la población estudiantil había crecido considerablemente, pero los fondos destinados para ellos eran pocos, así que los motivos de protesta de los estudiantes era la masificación, la falta de medios, la

² Prensa Contrapunto. No sólo las paredes hablan. Contrapunto Prensa Alternativa [en línea]. Consultado 2 Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: http://prensacontrapunto.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=392&Itemid=29>

posibilidad de dar salidas laborales a todos los nuevos profesionales, y la represión por parte de la policía cuando se habían hecho intentos en anteriores protestas. Los manifestantes habían asumido posiciones de izquierda como el comunismo, rechazo a la guerra de Vietnam, anarquismo, que pretendía transformar la sociedad desde lo más elemental hasta puntos como la presidencia, es esta situación vieron la oportunidad de cambiar la sociedad tradicional o como la llamaban ellos “vieja sociedad”, y de paso aspectos como la metodología en la educación y la libertad sexual.

Siguiendo con el acontecimiento al lunes siguiente, 6 de Mayo, se le llamó “lunes sangriento” , ocho estudiantes que habían liderado la primera revuelta y que habían sido arrestados, acudieron ya libres al Comité de disciplina de la Universidad cantando “La Internacional”, (es la canción más famosa del movimiento obrero y está considerada como el himno oficial de los trabajadores del mundo y de la mayoría de los partidos comunistas y socialistas, la letra original es en Francés y fue escrita en 1871) y al finalizar fueron atacados por la policía de Paris, la reacción por parte de los estudiantes fue volcar los carros de las calles y lanzar piedras, el resultado del disturbio fueron 422 arrestados y 345 policías heridos. Al 13 de Mayo se unieron a los estudiantes las centrales sindicales, protestaron bajo el lema “alto a la represión, libertad, democracia, viva la unión de obreros y estudiantes”, la marcha logro reunir más de 200.000 personas, la policía desahució de las calles y el gobierno fue señalado como el enemigo del pueblo. En la plaza de la Universidad de la Sorbona se decoraron las paredes con pósters de Marx, Lenin, Mao, Trotsky, Fidel Castro y el Che Guevara, y se dice que nueve millones de trabajadores suspendieron sus labores ese día. En los siguientes días se organizaron en la universidad debates políticos para solucionar la diferencia entre trabajadores y patrones. En la noche del miércoles 15 de Mayo 15.200 obreros de la fábrica de Renault se encierran toda la noche secuestrando a los directores. El paro se extendió en los siguientes días, pasando por Paris entero a Lyon y Normandía. Ya el día 20 de Mayo Francia estaba paralizada, se habían escaseado artículos de primera necesidad, la gasolina y el suministro eléctrico, se notaba la ausencia del poder. El 25 de Mayo, los sindicatos, las organizaciones empresariales, y el gobierno firmaron acuerdos, en donde el gobierno garantizaba un incremento del 35% en el salario mínimo industrial y el 12% para todos los trabajadores. Después el gobernante general Charles De Gaulle, convocó a elecciones en los 40 días siguientes debido a la ausencia de poder, en este momento ya había parado todas las protestas y se normalizó el funcionamiento de la ciudad. El 12 de junio se prohibieron las manifestaciones y los grupos de extrema izquierda fueron disueltos por decreto. El 16 de junio los estudiantes volvieron a clases en la Universidad de Sorbona. El 23 de junio se celebraron las elecciones, con un triunfo de la derecha con el 60% de los votos³, así finalizó el

³ Taringa. Los Grafitis del Mayo Francés 1968. Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: <http://www.taringa.net/posts/arte/1015672/Los-Graffitis-del-mayo-frances-1968.html>>

Mayo Francés. Como un episodio histórico de expresión de la opinión popular en el espacio público. De acuerdo con Beatriz Sarlo, “las consignas del Mayo francés han alcanzado una claridad incomparable. Traducidas a todas las lenguas, mantiene hasta hoy su potencia sugestiva como condensación poética del deseo evolucionario, y tienen un aire de familia con el rechazo absoluto que luego formará parte de otras tribus de la cultura juvenil”⁴.

Siguiendo cronológicamente, ya en 1970 se ha desarrollado la tecnología del aerosol envasado, este producto remonta su historia 50 años atrás cuando el noruego Erik Rotheim descubrió un método para pulverizar el producto contenido en un recipiente, introduciendo en el recipiente un líquido o gas capaz de crear presión interna, finalmente fueron los estadounidenses L. D. Goodhue y W. N. Sullivan quienes perfeccionaron la idea desarrollando un insecticida que podía pulverizarse desde un recipiente, que contuviera bióxido de carbono. Su comercialización se hizo popular en América, empezando por el Norte, en donde dio lugar al segundo movimiento histórico que originó el grafiti, y fue a inicios de este mismo año en la ciudad de Nueva York, surgió como instrumento de expresión pública de la Zulu Nation, movimiento cultural contra la violencia, la droga y el racismo fundada por Afrika Bambaataa en 1973, momento en que comenzaron a aparecer en Estados Unidos, en barrios marginales y en el *subway*, estos rayados altamente codificados y complejos, realizados con pinturas en spray y difícilmente comprensibles para quienes no manejan sus códigos. Así se fue expandiendo este estilo hasta llegar a formar estas mismas subculturas en Latinoamérica.

Por su parte, en Colombia, con el aerosol en el comercio, los primeros rastros notables del grafiti vienen con el nacimiento de movimientos revolucionarios en los 70`s como el M-19 y el MOIR, los caracterizaba plasmar símbolos y consignas de tipo políticos para dar a conocerse y hacer conciencia de su presencia.

El nombre del M-19, abrevia Movimiento 19 de abril, viene del supuesto fraude electoral de las elecciones presidenciales del 19 de abril de 1970. En donde las partes eran Misael Pastrana Borrero por el Frente Nacional y Gustavo Rojas Pinilla, y salió victorioso Misael Pastrana, desde ese día se conformó el M-19 emprendiendo acciones de oposición al nuevo gobierno, y realizando actividades bastante notables y dignas de un despliegue noticioso.

⁴ SARLO, Beatriz. “Mayo 68/ mayo 98. Tríptico revolucionario”. Diario La Nación, 12 de abril de 1998. Buenos Aires, Citado por SANDOVAL, Alejandra. Para una lectura de grafitis en las ciudades de América Latina. Trabajo realizado para el Seminario de Teoría Crítica Latinoamericana. Universidad de Chile. Chile, 2002

Por parte el MOIR, abrevia Movimiento Obrero Independiente y Revolucionario, fue fundado en Medellín en 1971, y resultó de las raíces de otro movimiento llamado MOEC, Movimiento Obrero, Estudiantil y Campesino. La base ideológica de MOIR es el Marxismo – Leninismo y logró importantes espacios dentro de las universidades y sindicatos de la época. Su principal característica en aquel tiempo era su oposición a la lucha parlamentaria-democrática. Su sección juvenil, la Juventud Patriótica, JUPA, encabezada por Marcelo Torres (Máximo Líder de la U Nacional) jugó un importante papel dentro del movimiento estudiantil de 1971, liderando un gran movimiento que reivindicó el cogobierno, y logrando captar a gran cantidad de universitarios y estudiantes.

Actualmente el MOIR se ha caracterizado por su lucha contra la política de Alvaro Uribe Vélez, el Neoliberalismo y la intervención de Estados Unidos. JUPA-MOIR, ha revivido su fuerza en universidades y colegios a través de OCE Organización Colombiana de Estudiantes. En la actualidad, los rastros de estas consignas se pueden apreciar en las universidades públicas del país, donde abundan grafitis con frases políticas, de represión y denuncia. En cada marcha que se hace de una universidad pública, se hace en su recorrido consignas visuales por medio del grafiti con el contenido de la protesta (*).

Por otro lado, se empezó a hacer notable la influencia del movimiento del grafiti norteamericano en Colombia, viene del movimiento rapero que se instaura en Medellín. “El hip-hop grafiti, influenciado por los guetos norteamericanos desde los años 80, plantea otro estilo conocido como el Bubble (burbuja). Hijo del cómic, con formas redondeadas, brillantes y fluorescentes que busca marcar un territorio e identificar grupos.”⁵ llamados tags. El grafiti hecho por el movimiento Hip Hop, se diferencia de los demás a simple vista por ser redondeado, con colores llamativos, y con una tipografía que no es la más legible. Este fenómeno se dio con más fuerza en Medellín en donde hay una dinámica similar a la de los guetos, son pandillas de las comunas marginadas de la ciudad que usan el grafiti para marcar territorios con el nombre de la pandilla y determinar su estilo, de paso este fenómeno va asociado a prácticas como el break dance, y una modalidad de canto denominada free style.

4.1.2 Arte Urbano

“El street art es un movimiento mundial de 50 años de antigüedad. Sus más prácticas y novedosas expresiones: el cartel, los stickers y los stenciles no son nada novedosas como técnicas de reproducción. En un simple recorrido por la

(*) GARCIA. Anderson. Universidad del Valle. Cali, Colombia. Entrevista 2009

⁵ Vivir en el Poblado. Grafiti a la lata. Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1386&Itemid=100>

ciudad se pueden notar muestras de anuncios en stencil, carteles de películas o stickers de políticos”⁶

Arte urbano, Arte Callejero, Street Art, son unas de las denominaciones que se utilizan cuando se quiere agrupar toda clase de movimientos, técnicas, que utilizan como lienzo la calle, las paredes de las grandes ciudades, lo público, independientemente de su fin y de su técnica artística. Son formas de expresión en el medio urbano, bien sea como forma política, o como lúdica participativa, se hace como un ejercicio libre, estético y sin compromiso, principalmente producido por jóvenes. Lo público condiciona este movimiento, ya que se hace con el fin de apropiación de lo que es de la comunidad, se plantea como una necesidad de hacer pública la creación para que esté al alcance del transeúnte. Según el colectivo Excusado de Bogotá, el street art “es algo que necesita un contexto muy determinado para poderse desarrollar de alguna manera; entonces es urbano, masivo y sobre todo globalizado”⁷. Lo global indica que cualquiera que haga una intervención, le toma una foto, la monta en un blog o en una red social en internet y ya en otras partes del mundo se puede conocer que se hace en Colombia. Por lo general, los colectivos de street art, tiene páginas y blogs en donde publican sus trabajos y actualizan permanentemente la información, por este medio se logra comunicación con otros colectivos locales o de otros países y público interesado en general.

El arte urbano es un movimiento artístico que se desarrolla en el mundo entero. Hay ciudades que tiene una importante evolución en este tema como Buenos Aires y Ciudad de México. En México son protagonistas los murales que combinan varias técnicas⁸. En Buenos Aires empieza a manifestarse tímidamente a finales de los 90's, en donde ya habían grafitis, sin embargo su explosión se dio acompañado de la crisis en el 2001. El colectivo argentino Burzaco Stencil, opina sobre los componentes socio-históricos de la época en Argentina en donde tuvo lugar la expresión urbana: “Se iba De la Rúa, los cacerolazos, todos estábamos con una actitud “hay que moverse”. Y esta herramienta era ideal para expresarse”⁹. Boris, de Vomito Attack opina sobre este tema: “En el 2001 no había otro lugar para decir cosas más que en la calle. Las ideas a mostrar, la instauraron como medio de comunicación, y lo más importante es que los jóvenes ya la tienen como propia”¹⁰. En Buenos Aires se encuentran importantes exponentes como Doma, pioneros con sus trabajos desde 1998¹¹, Bs. As Stencil, Burzaco Stencil,

⁶ EXCUSADO. Decoración de Exteriores. La Silueta Ediciones. Primera Edición. Bogotá. 2007 p. 38.

⁷ EXCUSADO. Decoración de Exteriores. Introducción: Conversaciones con Excusado 06/07. La Silueta Ediciones. Primera Edición. Bogotá. 2007 p. 25.

⁸ Ibid.

⁹ LISICA, Federico. Paredes con altura. Revista Pagina 12 [en línea] Febrero 1 2007 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2614-2007-02-01.html>>

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

Vomito Attack, Run Don't Walk, como los más tradicionales, a los cuales se han sumado recientes colectivos como Dardo Malatesta, Cucusita, Pum Pum, Nasa, Fase, Kid Gaucho, Niña Guadaña, Punga, y muchos más seudónimos ligados al arte urbano.

Así como en Latinoamérica, el movimiento artístico urbano se desarrolla con fuerza en Estados Unidos y Europa. En Francia, da lugar a Blek le Rat, artista que plasma sus obras en la calle desde 1983¹². Plasma figuras humanas, ratas, y ha sido un referente para el también artista urbano Banksy, quien dice: *“cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original me doy cuenta que Blek le Rat lo hizo mejor, solo que veinte años antes”*. Blek le Rat evidencia su concepción del arte, en su manifiesto:

Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del grafiti, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte.

De 1981 a 1983 el comienzo del arte stencil grafiti. Yo tuve la idea de usar el stencil para hacer grafiti por una razón. No quería imitar el grafiti Americano que había visto en NYC en 1971 durante un viaje que hice allá. Quería tener mi propio estilo en la calle...empecé a pintar algunas ratas pequeñas en las calles de París porque las ratas son el único animal salvaje vivo en las ciudades y solo las ratas van a sobrevivir cuando la raza humana haya desaparecido y muerto.¹³

Así mismo Inglaterra, da lugar a un importante y famoso exponente como Banksy (seudónimo, y se cree que es una sola persona), referente mundial del arte urbano, quien interviene de forma anónima en el centro de Londres y los datos sobre su identidad son desconocidos, hecho que hace que su intervención tenga un toque de subversión e intriga. Su trabajo en su mayoría son piezas satíricas, políticas, de cultura pop y moralidad, que combinan la escritura con grafiti y stencil. Es común encontrar en sus obras ratas, micos, soldados de la realaleza orinando, y lugares en donde los turistas pueden tener una oportunidad de foto. Banksy ha expandido su arte por todo el mundo, tiene registros en el oriente y por toda Europa, ha auto publicado tres libros en donde recopila imágenes de sus intervenciones, y ha trabajado cobrando para organizaciones como Green Peace, Puma y MTV.

Existen sin fin número de exponentes modernos del arte urbano, que se pueden encontrar fácilmente en internet, suelen tener pagina web para mostrar su trabajo

¹² Wikipedia. Blank le Rat [en línea]. Disponible en Internet: <URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Blek_le_Rat >

¹³ LE RAT, Blek. Manifiesto [en línea]. Consultado 18 Noviembre 2009 Disponible en Internet: <URL: <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html> >

clandestino al mundo. El arte urbano es una corriente artística, como cualquier otra que tiene sus manifestaciones en diferentes partes del mundo.

Dentro del concepto arte urbano clasifican intervenciones como grafiti, murales, tags, cartelismo, autoadhesivos, y stencil. Dentro de este grupo pueden entrar muchas técnicas más que al intervenir lo público de forma artística y crear un mensaje queda clasificado como arte urbano. El arte urbano hace uso de técnicas de impresión y dibujo milenarias, y las reúne para plasmar una estética visual. En una misma intervención se pueden encontrar varias técnicas, que, mediante el arte urbano se complementan entre sí.

Al arte urbano o cualquiera de sus denominaciones, además de lo público, también lo caracteriza la palabra evolución, ya que cada vez se mezclan más técnicas entre sí y cada vez evoluciona cada una de ellas. Un ejemplo de evolución es el stencil, que pasó de ser un sencillo y rápido medio de expresión, hasta llegar a ser un técnica compleja en los diseños que se presentan actualmente, ahora su complejidad se ve reflejada en la cantidad de colores, siluetas y capas.

Grupos de intervención urbana, o colectivos, al hacer uso del espacio público son catalogados de hacer “actos de vandalismo”, otros los catalogan como arte, y otros como actos de política, pero es exactamente la interpretación de la gente lo que le da una carga valorativa a esta práctica, es la gente que le da una dimensión política, artística, comercial o vandálica. Está hecho precisamente para que cada individuo según sus creencias, formación cultural y social haga de éste un significado y un proceso de interpretación.

El arte urbano se denomina y se respalda bajo la premisa, no sólo lo que está en los museos es arte, tampoco solo las personas que tienen capacidad económica para entrar a un museo o una galería pueden ver arte. El fin es intervenir, expresarse y compartir con todo el mundo. Hacer de la expresión, y la opinión un arte; decorar las calles citadinas con un poco de ironía, es el principal denominador de los colectivos colombianos.

A continuación un poco de descripción de algunas técnicas que se emplean en la construcción del arte urbano:

Cartelismo: usa carteles hechos con serigrafía, grabado o litografía, que son los mismos medios de la publicidad impresa, en su mayoría para generar contra-publicidad independiente, crítica y anticomercial. Su principal ventaja es la facilidad de instalación. Se juega con el doble sentido en el cartelismo por la misma característica de utilizar medios impresos publicitarios, así que a simple vista parece un cartel publicitario más, pero cuando se mira el contenido no tiene nada que ver con publicidad, sino todo lo contrario.

Stencil: técnica que utiliza una plantilla y aerosol, tratada específicamente en el presente trabajo. En los 80`s había aparecido como una moda tímida, pero

existían también grafitis, en los 90`s tomó más fuerza, en el 2000 explotó. El stencil es producto de un movimiento global, que en la última década se ha expandido a todas las ciudades del mundo. Proviene de la fusión de la cultura punk, skater y la combinación de disciplinas como el diseño gráfico con la democratización de la información en internet. El stencil es la mejor técnica para aplicar, porque requiere poco tiempo, poco aerosol, tan sólo un pedazo del muro, y además puede ser monocromático o policromático.¹⁴

Grafiti: En el S. XVII con los movimientos post-renacentistas nace el término que proviene del italiano grafiar, que significa dibujar, escribir o pintar sobre una superficie. Tuvo razones de expresión social en Europa en los 60`s, pero fue en los 70`s donde creció una exploración artística hecha por la comunidad afro y latina en los suburbios de Filadelfia y Nueva York, así que el grafiti en los 80`s hace parte del movimiento rapero Hip – Hop y en la siguiente década se expande.

Así debido a sus múltiples orígenes, el grafiti obedece hoy a dos corrientes, El grafiti europeo y El grafiti americano. El europeo es el más tradicional y su discurso es alusivo al contenido social y político, por lo tanto no tiene intenciones artísticas, pero sí, intenciones de impacto y reflexión; su mayor suceso histórico fue el Mayo Francés como fue expuesto anteriormente. El americano surge como medio de expresión cultural de los barrios marginados en Nueva York como el afroamericano y el latino, se desarrolla de la mano con el Hip-Hop, break dance y el rap, en donde cualquiera de los modos de expresión también tiene un contenido social, relacionado con los guettos, sus rasgos culturales y la delimitación de territorios a través de los tags. Ver Anexo A.

4.1.2.1 Antecedentes

El arte urbano es un movimiento re-surgido a finales de los 90 en todo el mundo. El graffiti, como uno de los componentes del arte urbano, surgió como un movimiento significativo a finales de los 60's, siendo a principios de esta década cuando se comenzaron a crear las primeras manifestaciones de expresiones visuales en las calles. Manifestaciones nacidas principalmente en el seno de las comunidades minoritarias y marginadas de los suburbios de algunas ciudades de estados unidos. En el transcurso de los años 70's la idea del graffiti se asocia, con la cultura *underground*^{*}, mezclándose con música como el rap, y bailes como el

¹⁴ Diálogos, Propuestas, Historias. El stencil, arte urbano propagandístico. Diálogos, Propuestas, Historias [en línea]. Julio 2005 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://base.d-p-h.info/es/fiches/dph/fiche-dph-6750.html>>

^(*) Underground (subterráneo en español) es un término inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial

break dance. En su proceso de popularización se extiende a todas las clases sociales, y se convierte en una forma de vida. A finales de esta década, pasa a incluirse en los estándares institucionales, transformándose en una manifestación propiamente legitimada por los círculos artísticos de la época, es por eso que llega a Europa a través de Inglaterra y España, donde se desarrollan diferentes técnicas y fusiones, que conllevan en los años 90 a la instauración de una nueva categoría llamada: el Street art o post graffiti, que a través de plantillas, stickers y combinación de técnicas se introduce con nuevas propuestas y materiales en los muros del mundo; mensajes políticos, ambientales, creaciones surrealistas conforman algunos temas del Street art.

Este tipo de manifestaciones no son de hoy en día, estas se vienen dando desde hace miles de años atrás, un claro ejemplo son las intervenciones a las cavernas de Altamira donde se utilizaron elementos rudimentarios para crear figuras que contaban historias, siglos después en el imperio romano se pudieron encontrar inscripciones en sus paredes donde mensajes políticos y poemas de amor eran grafitados con puntas por los habitantes de la ciudad, luego en Londres en el año de 1888 sería Jack el destripador quien dejara frases en superficies cada vez que asesinaba a alguien, esto llevó a que al poco tiempo la comunidad las borrara para evitar más pánico en los ciudadanos, años después al otro lado del mundo, estaba a punto de nacer el graffiti en su forma moderna. Son los humildes guetos del Bronx y a manos del joven de 17 años de descendencia griega llamado Demetrius, conocido como Taki 183, comienza el movimiento del graffiti y el Street art como expresión urbana¹⁵

Se puede observar que en estos años todos ellos y muchos más, han querido realizar por medio de esta acción de *plasmear*, divulgar mensajes al mundo y explotar la esencia más elemental del hombre que es la comunicación, el expresar y representarse a través de una figura, una consigna, o una composición de elementos en las paredes y en superficies estructuradas en las ciudades.

Hasta el siglo XIV la pared ha sido uno de los principales soportes de la producción artística. Sin embargo, en la actualidad

La pared no es un espacio creativo libre, sino un espacio aislado por el poder que históricamente se ha reservado su beneficio, podría decirse que la ley ha prohibido el libre acceso al mayor lienzo del mundo: los muros y precisamente por eso, éste se ha llenado de trazos incontrolables llamados actos vandálicos, al punto que este fenómeno espontáneo, ha llegado a interpretarse como una amenaza, una trasgresión¹⁶

Es evidente que tanto el graffiti como el stencil son dos técnicas cuyos orígenes se dan desde la época prehistórica, y el graffiti en especial tiene un desarrollo

¹⁵ Colectivo Art 20. Texto inédito. Cali, Colombia. 2008

¹⁶ *Ibíd.*

histórico conjunto a una cultura Hip Hop, posteriormente en la época post moderna se da lugar al movimiento postmoderno, de Arte urbano que las retoma y las replantea a partir de imágenes surrealistas y apropiación artística del espacio público.

4.1.2.2 Stencil

El Stencil es una técnica que se traduce al español como plantilla, y se define como un sistema de impresión manual a partir de la misma, o en un molde de papel, metal (o cualquier material resistente), que al apoyarse sobre una superficie y rociarse con pintura deja sobre ésta la silueta o dibujo deseado. Es una herramienta que permite la reproducción de una imagen. Lo que hace que genere la imagen, es pasar la pintura por las áreas donde hay espacio en la plantilla para que quede fijado un contraste de planos, líneas y puntos entre lo pintado y no pintado. Por estas cualidades hace que el stencil sea un instrumento rápido y de sencilla reproducción.

El stencil remonta su historia hasta hace 40 000 años, se tiene registros de que en las pinturas rupestres de América, se utilizó la primera plantilla, que fue la mano y el mecanismo para esparcir el pigmento fue la boca. El pigmento utilizado era sangre.¹⁷

También se encuentran orígenes del stencil en Egipto hace 4000 años, el papiro era el material utilizado como plantilla para pintar las paredes. En la antigua China se usaba la seda como material. Así como también en las guerras jónicas, los soldados romanos y griegos pintaban las paredes de las ciudades conquistadas con símbolos personales. De este momento en adelante y hasta la edad media se hacía uso del stencil como técnica decorativa, aplicada a telas, cerámica y paredes. En el S. XVIII el fascismo utiliza el stencil como una económica herramienta de propaganda.

Se tienen muy pocos registros del desarrollo histórico del stencil, pero con la llegada del grafiti y su tendencia a la expresión de represión política, se entiende que se desarrollan en conjunto, retomando el stencil como una técnica de reproducción mucho más rápida que el grafiti a mano alzada. Su desarrollo en conjunto con el grafiti hace visualizar el uso del stencil también, como medio de expresión de protesta y consolidándose en 1968 cuando estallan las revueltas juveniles en el mundo entero, y empiezan a escribir en muros y paredes, se distinguen movimientos en Francia y México.

¹⁷ Vivir en el Poblado. La Evolución no se detiene [en línea] Marzo 2008 [citado Abril 2 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=content&task=view&id=1387>>

La tendencia hacia la democratización del arte llega a su máxima expresión a través del stencil, como una mezcla entre el grafiti y la pintura, y como parte del movimiento post-moderno Arte Urbano. Con una radiografía o una superficie dura y un aerosol cualquiera puede participar de esta forma de expresión artística. Y en las grandes ciudades latinoamericanas se empezaron a identificar reproducciones de imágenes con un estilo en particular a inicios del siglo XXI.

En Latinoamérica, su desarrollo se inicia en Buenos Aires, en donde surge con fuerza después de la crisis del 2001, como se mencionó anteriormente, y hoy existe una explosión de colectivos de jóvenes que realizan esta práctica en este país.

También se conocen acciones en Estados Unidos y en Europa como al de artistas que han dado de que hablar mundialmente como Banksy y Blek le Rat, en Inglaterra y Francia respectivamente, exponentes que han hecho re-conocer como toda una tendencia y un movimiento artístico, con dosis de surrealismo, y happening, debido al hecho que significa hacerlos clandestinamente.

Lo que en un principio se limitó a ser una forma de arte contestatario, hoy convive con intervenciones gráficas cuya única intención es divertir o agradar. Los ámbitos de difusión también han cambiado. En su surgimiento, los stenciles formaban parte de la “cultura under” y la única forma de verlos era en la calle o a través de páginas web. Pero recientemente se pueden ver en galerías de arte exposiciones que incluyen esta técnica. En Colombia y principalmente en la ciudad de Bogotá se han hecho exposiciones, promovidas y apoyadas por la misma Alcaldía, de las cuales han resultado libros como Ciudad In Visible del colectivo Popular de Lujo y Decoración de Interiores cuyo autor es el colectivo Excusado, de hecho estos últimos crearon un lugar llamado Piso 3, en donde se podía pintar libremente y punto de encuentro de intervenciones; recientemente se conoció que este lugar después de un allanamiento del CTI y el DAS, tuvo que ser cerrado por razones desconocidas.

4.1.2.2.1 Impacto en la región. Actualmente, por su práctico uso, el stencil es usado en buses, señales de tránsito, y publicidad callejera. Hoy retoma iconos populares y públicos, los interviene para darles una connotación social y política, es por eso que es muy frecuente encontrar acciones con stencil en las partes tradicionales de las ciudades, también dentro instituciones educativas de carácter público, y sus alrededores, ya que movimientos juveniles se preocupan por cuestionar temáticas de orden público. Y es así como los jóvenes se apropian de la ciudad por medio del arte urbano expresando sus puntos de vista y problemáticas. Las corrientes de arte urbano en Colombia y en Cali se dan por medio de instituciones educativas que incluyen a partir de la mitad de los 90, las artes en su oferta académica. En Cali se puede nombrar instituciones como

Universidad del Valle, e Instituto Departamental de Bellas Artes. El hecho surge desde la necesidad de los jóvenes de expresarse e involucrarse de una manera pacífica y hacer conciencia, sobre las diversas problemáticas sociales, económicas y políticas que han envuelto a Colombia y la región en el tiempo de las generaciones actuales. Así pues, jóvenes letrados¹⁸, (en la mayoría de los casos) comprometidos con diversas causas, con inclinaciones artísticas e interesados por el desarrollo de arte alternativo en la ciudad empiezan a hacer bosquejos y tímidas intervenciones en las calles, que con el paso del tiempo, toman fuerza, viendo como ejemplo también, el movimiento artístico urbano que se desarrolla en Bogotá y Medellín, tomando ejemplo, a su vez de países como Argentina, México y España.

En Cali como más fuertes pioneros se puede nombrar a Fuzil Arma Gráfica, que empezaron a hacer un bombardeo en la ciudad con elementos como soldados con fusiles, la imagen del Sagrado Corazón de Jesús empuñando un fusil, mujeres semidesnudas con cuerpos muy sensuales, todo lo anterior logrado solo con stencil, y es allí donde explota el movimiento de jóvenes artistas queriendo intervenir la calle. Con la explosión del street art en las calles caleñas, y su reacción por parte del círculo ya instaurado en Cali del Hip Hop y sus expresiones gráficas urbanas, se identifica una problemática social que se genera cuando un grupo de personas se inscriben o no, dentro de uno de estos dos movimientos, street art o grafiti. Es decir con la llegada del street art se provoca una reacción por parte de grafiteros pertenecientes a la cultura Hip Hop, y es que se sienten atacados o perturbados porque surgen otros jóvenes que también quieren salir a la calle a intervenir, no en un estilo similar pero sí con el objetivo de utilizar las paredes de la ciudad. Esto causa una sectorización de la población juvenil¹⁹ desde la gráfica de intervención urbana, produce una división de grupos sociales: los que emplean determinada técnica y se visten de determinada forma, y los que emplean otra técnica y piensan de otra forma.

“El street art se vino a dar en especial porque el hacer arte urbano se institucionaliza y los artistas de academia empiezan a hacer street art, lo que hace que el street art tenga un componente más reflexivo en sus muros, precisamente porque está hecho por personas que han leído y quieren expresar otras cosas”²⁰, más allá que delimitar un territorio. Por su parte el Hip Hop se considera un grupo de calle y es autormarginado²¹, por su forma de vestir, de expresarse. El conflicto de estas dos partes se genera por los espacios, y su honor a dominarlo, especialmente iniciado por los grafiteros, que se han manifestado atacando a integrantes de colectivos de street art mediante los blogs en internet y en diferentes foros que organizan en la ciudad sobre intervención gráfica urbana,

¹⁸ Colectivo Art 20. Entrevista. Cali, Colombia. 2008

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

como así lo expresa Colectivo Art 20 de Cali. Con reacción del street art, de una forma contestaría, también mediante espacios de discusión en internet o físicos.

Por otro lado la llegada de estos movimientos artísticos a Cali y su apropiación del espacio público, genera una inconformidad por parte de estos jóvenes que reclaman espacios y apoyo desde las autoridades locales, para que se sean asignados espacios libres para pintar, así como se ha hecho en Bogotá, a manera de comparación. Jóvenes caleños afirman que en Bogotá la dinámica de la intervención es diferente, esto se le atribuye por ellos mismos a que Cali, sigue concibiéndose como un pueblo y como una cultura mucho más conservadora.

4.1.2.2.2 Técnica. Son básicos los elementos para desarrollar la técnica del stencil, el dibujo que deseamos plasmar, un bisturí, y material para hacer la plantilla como acetato, una radiografía o una hoja metálica. Se plasma el dibujo en el material de la plantilla y la plantilla se recorta, así queda la plantilla lista para utilizarla sobre cualquier superficie utilizando aerosol.

Se utiliza el aerosol como herramienta para pintar, ya que de fácil acceso, rápido, a continuación, algunas ventajas importantes del aerosol:

- ✓ Rapidez y economía. El chorro de pintura del aerosol es mucho más rápido que la brocha. Si el artista tarda menos tiempo, el costo de la obra por tanto resulta más barato que contratar especialistas.
- ✓ La superficie no importa. Al contrario que otros materiales y técnicas, el aerosol se adapta y amolda sobre cualquier tipo de superficie: pared, chapa, metal, granito, madera, piedra, etc. También se puede combinar con otras técnicas.
- ✓ Larga duración de la obra. La pintura utilizada para elaborar se agarra con fuerza a la superficie sobreviviendo al paso de los años. Su único enemigo: los potentes productos químicos disolventes, o pintura para borrarlo.
- ✓ Facilidad de diseño: Una plantilla es de fácil acceso, la forma más simple de elaborarla es con una radiografía, o una lámina metálica. Estas dos cosas permiten fácil corte, por tanto se ajusta a cualquier dibujo.

Y algunos elementos también no muy favorables:

- ✓ Los estencileros coinciden en que lo más difícil es llegar al punto exacto para esparcir la pintura y hacerlo con tal precisión como si fuera un pincel invisible, como la extensión de la mano.
- ✓ La distancia; si se quiere chorrear la pintura se debe hacer más cerca, más lejos debe quedar más difuminado pero más abierto. Pero fundamentalmente se raya más cerca y con pequeños toques.

- ✓ Los artistas experimentados hacen un plan previo para definir las pinturas y los colores, para identificar los planos y el orden de la pintura.
- ✓ La técnica de degradado es una de las más difíciles porque se pone a prueba el uso de medidas muy precisas de ciertos colores para formar otros.
- ✓ Si hay equivocación en un trazo, hay dos opciones, pintar la parte afectada de blanco o negro y repintar o utilizar el error en beneficio de la pintura.
- ✓ La contaminación que produce el aerosol, tanto al medio ambiente, como al artista, que debe trabajarlo con máscara o tapabocas porque es un producto tóxico.
- ✓ Clandestinidad: por ser en su mayoría una práctica clandestina, es un factor determinante el tiempo de la realización, que casi siempre está en contra-reloj con el artista.

Otro elemento importante dentro del uso del aerosol, son las boquillas, ya que sus diferentes puntas permiten una graduación precisa para esparcir la pintura. Hay unas planas, otras donde es más pequeño el punto y otras llamadas *big-fat* que son más gruesas para rellenar.

4.1.2.2.3 Proceso semiótico del stencil. El proceso del stencil como elemento sígnico, se da en el modelo de comunicación básico, compuesto por un emisor que puede ser un artista anónimo o un colectivo, un canal físico que puede ser una pared, un muro, lugares recónditos de una ciudad, u objetos que componen el amoblamiento urbano, y un receptor que observa pasiva o activamente el producto visual. Ese producto visual encierra una compilación de signos conocidos como: gestos, huellas, marcas, indicios, señales, trazos, pistas, síntomas, notas, señas, emblemas y símbolos; que son utilizados como convenciones, en los que se apoya el emisor del estencil para proyectar su mensaje y el receptor con la combinación de estos trata de captar la esencia y el tono del discurso del mensaje.

Podemos clasificar también el stencil, dentro del concepto de signo, teniendo en cuenta que, el stencil, se relaciona con técnicas del diseño gráfico, la fotografía, tipografía, el software gráfico, y la impresión. El producto visual del stencil puede definirse desde la dimensión semiótica, que parte de los signos, y entendiendo que un signo es una convención que sustituye y remite por analogía a un referente abstracto o visual. Según el semiólogo Peirce el signo es: algo en relación con alguien para alguien. Teniendo claro los conceptos el señor Guillermo González Ruiz explica en el libro Estudio de Diseño la lógica verboicónica del stencil a partir de la integración de signos:

Todos los mensajes visuales son verboicónicos, es decir que tienen dos tipos de componentes:

1. Signos verbales en forma de textos o leyendas expresados mediante signos tipográficos.
2. Signos icónicos, que pueden clasificarse a su vez: en pictogramas (de elaboración manual), fotogramas (de reproducción por cámara) y compugramas (de construcción por computador)."

La interacción verboicónica en estos mensajes plantea un proceso de representación asociado que se denomina *semiosis* o acto sígnico, puesto que operan directa o indirectamente para hacer alusión a algo o a alguien, incorporando tres dimensiones: el signo, el significado al que alude y el efecto sobre el receptor que puede introyectarse según su receptividad y la de sus imaginarios. Esta relación entre signo, significado y efecto puede estudiarse también a partir de relaciones diádicas.

La dimensión sintáctica establece la relación formal de los signos entre sí (signo con signo). La dimensión semántica, la relación de los signos con los otros fenómenos o cosas a los que están vinculados (signo con su significado). Y la dimensión pragmática, la relación entre los signos y quiénes son sus receptores (signo con su interpretante). Desde estas dimensiones es que los signos del estencil urbano se hacen legibles y actúan en un contexto o marco de referencia determinado influyendo en la elaboración y en la comprensión de los mensajes a pesar de las diferencias culturales y a partir de las cuales una cultura o comunidad institucionaliza una función significativa atribuyéndoles convencionalmente un significado particular.²²

El stencil es un tipo de signo icónico, es decir que tiene semejanza entre el significado y el signifiante. Otro rasgo característico es su proceso de diseño, concebido para ser serial y visualmente sintáctico, apuntando en contra del rol social que representan las marcas, los logotipos o las señales identitarias, para alterar estos esquemas constructivos, señalar y discutir problemas de interés global.

Según el autor Tulio Restrepo, quien escribe sobre el Hacking visual del stencil, existen tres actitudes implícitas. La primera es la creación hecha por personas o grupos que se resisten a hacer mensajes para medios o grupos de poder y se valen del stencil para representar y expresar reclamos políticos, económicos y en

²² GONZÁLEZ, Guillermo. Estudio de diseño. Emecé Editores S.A. Buenos Aires. 1994. 447p. Citado por RESTREPO, Tulio. El estarcido o arte del estencil un hacking visual-parte II. Una mirada a la escena colombiana. [en línea] Marzo 2008 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://revista.escaner.cl/node/802>>

pro de los derechos civiles a través del grafiti y stencil en acciones personalizadas y protestas públicas. La segunda actitud es la de los grupos o colectivos integrados por diseñadores gráficos, publicistas, etc, que ya han hecho manifestaciones callejeras a través del stencil pero que no se han resistido al marketing publicitario, para ingresar y comercializar sus imaginarios acompañando campañas corporativas, participando nacional e internacionalmente en workshops, encuentros, debates y muestras colectivas en espacios de arte y publicando editorialmente sus manifiestos e iconografía. La tercera es la actitud que respresenta a un grupo de artistas que trabajan sus propuestas desde esta técnica en instalaciones, exposiciones temáticas y eventos artísticos reinstalando este gesto en el espacio cultural de la ciudad al lado de otros códigos visuales, el autor expresa en su artículo:

No es intención del autor censurar su quehacer artístico pero a mi juicio se equiparan a los anteriores al domesticar el gesto puro del estencil y su afrenta iconográfica para simular una actitud rebelde, iconoclasta y neo vanguardista, con la aceptación y venia de críticos y curadores del circuito de las artes visuales colombianas que los aceptan como iconos y mensajeros de causas perdidas, en salones, galerías y muestras curatoriales.²³

Entre lo que plantean los estencileros está cambiar la fachada de la ciudad y generar una imagen que impacte, que haga pensar, mientras que hay otros que buscan dinamizar el arte, es decir sacarlo de la galería de arte a la calle, para así convertirlo en algo más urbano, accesible y público. Una de las soluciones planteada por ellos es que se deben establecer muros oficiales para el desarrollo de este arte “Así, tendrá su espacio para no afectar el bien privado o público, pero ello no implica que se eternice, porque el arte urbano es efímero, y está hecho para que el otro lo intervenga, lo cambie, lo tache, lo borre y se reinvente”²⁴, explica Juan Alberto Gaviria, curador de la galería de arte del Centro Colombo Americano.

El objetivo de muchos estencileros es cambiar la fachada de la ciudad y generar una imagen que impacte, que haga pensar, que rompa el “ordenamiento” social. Y hay otros que buscan dinamizar el arte, sacarlo de la galería a la calle y convertirlo en algo más urbano, más accesible, más público. De esta forma los jóvenes han venido apropiándose de herramientas que propone la comunicación alternativa y la contracultura, como las manifestaciones surgidas en escenarios de resistencia cultural, las cuales proponen desde lo comunicativo y lo artístico formas de

²³ RESTREPO, Tulio. El estarcido o arte del estencil un hacking visual-parte II. Una mirada a la escena colombiana. [en línea] Marzo 2008 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://revista.escaner.cl/node/802>>

²⁴ Vivir en el Poblado. “El arte...se nos está regando por las calles” . Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: <http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=content&task=view&id=1394>>

expresión alternativas a la manera de comunicar y hacer cultura en las sociedad de hoy, los mensajes son diferentes a los de los medios masivos de comunicación en cuanto a su contenido y su forma, porque se plasman en la calle para que sean vistos, sin ninguna intermediación del mercado y con un criterio estético particular.

Laura Acosta, integrante del colectivo Alebrije, le cuenta a la base de datos de experiencias online DPH (Diálogos, Propuestas, Historias) que según su experiencia, el stencil es una posibilidad de construcción de conocimientos y saberes en la medida en que al ser puesto un stencil en la calle “genera expectativa y conocimiento sobre determinada realidad, esto contribuye a que la gente conozca o por lo menos tenga alguna inquietud sobre lo que aparece expresado en la calle”²⁵. Además cuenta que:

El stencil les ha permitido realidades desde otros escenarios, divulgando lo que los medios masivos de comunicación no muestran, y que un transeúnte puede captar con facilidad, ya que transforma imágenes de la publicidad hegemónica para que la gente las identifique con rapidez, encontrando contenidos diferentes. Por tanto el stencil es un formato alternativo que implica al arte urbano y a la expresión política, ya que desde el ámbito cultural, surgen propuestas de resistencia; utilizando los insumos publicitarios para hacer denuncias de lo que sucede por ejemplo con las multinacionales y los derechos humanos.”²⁶

4.1.2.2.4 Grupos de Stencil en Colombia

- **Fuzil:** Empezando por lo local, existe un colectivo popular en Cali, con varios trabajos en la ciudad firmados con su tag, Fuzil Arma Gráfica. Este colectivo hizo popular en las calles de Cali un tradicional icono de la religión católica, El Sagrado Corazón de Jesús, empuñando un fusil. Fue iniciado en el 2004 por estudiantes de la Universidad del Valle y a la cabecera de este colectivo está Julián López. En Fuzil, Arma gráfica se incluyen otros tags como Dr. Makila y Ruda. Actualmente Fuzil, Arma gráfica, además de trabajar con stencil y grafiti vende camisetas, calcomanías, y muestra sus trabajos a través de su página web.

- **Colectivo Sub:** Está integrado por Julián Benavidez, diseñador gráfico egresado de la Universidad del Valle, Victor González estudiante de diseño gráfico de la misma universidad, Jhon Vargas y Francisco Garzón. Este último también trabaja con el seudónimo “Kontra” y es también diseñador gráfico egresado de la Universidad del Valle. El colectivo fue invitado en el año 2007 invitado al evento de diseño gráfico más grande de Latinoamérica “Trimarchi” 2007 en México.

²⁵ Diálogos, Propuestas, Historias. El stencil, arte urbano propagandístico. Diálogos, Propuestas, Historias [en línea]. Julio 2005 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://base.d-ph.info/es/fiches/dph/fiche-dph-6750.html>>

²⁶ Ibíd.

- **Visual Gore:** está encabezado por Julián López, y su intención es mas específica que la de los otros colectivos, ellos tiene una intención detrás de cada intervención grafica que se hace en la ciudad, utilizan lo que esta ya hecho para volverlo burlesco y crítico, ellos mismos lo describen como dar una dosis de gore (el gore es un subgénero del cine, donde el terror es gráfico y directo), de imágenes enfermas, su presentación está descrita en el sito web del colectivo así:

VISUAL GORE™ es una pasión o curiosidad morbosa que todos tenemos, enfermos o psicópatas en potencia. Apta para todos los gustos y fetiches. Es lo que sentimos y disfrutamos pero no somos capaces de aceptar. Es el pellizco en pezón derecho; duele pero da placer. No es un ejército, no usa la fuerza física pero es más letal que el cáncer negro. No te preocupes en indagar cuál es su rostro pues tiene tantos como etiquetas tienen los productos que compras en el supermercado. Está en todas partes, no tiene afinidad política y mucho menos religiosa, no cree en los gobiernos pero todos los gobernantes le obedecen, aunque ellos nieguen y quieran acabar su existencia. No tienes donde correr, visual gore™ está al acecho. No tienes escapatoria porque ya está detrás de ti y en tu interior. VISUAL GORE™ es directo, crudo, corrosivo pero al mismo tiempo es hermoso y delicado como los hogos multicolores que nacen en los desechos que nosotros mismos producimos. Es tan real como los productos que nos venden en la tv. Tan necesario como un par de tenis zurdos. Está invadiendo tu vida, tu intimidad. Está en tu ciudad, en tu barrio, en el parque, en el paradero de bus, debajo del puente, y hasta en tu mesa. Quiere vivir adentro de tu cabeza al lado de la marca de barbitúricos que te recetó el doctor. Justo atrás de la marca del veneno para ratas que prefieres. VISUAL GORE™ es altamente nocivo, es adictivo, es paranoia absurda, es la revolución inconclusa. Hace del arte un sabotaje o el sabotaje un arte, no importa, además le interesa muy poco saber qué piensas. Es el producto de la psicosis colectiva, está en todas partes sin estarlo. No toma rehenes, sólo toma las imágenes para volverlas más vulgares de lo que ya son; quiere apoderarse de tu subconsciente o mejor tu inconsciente. VISUAL GORE™ no es nada, es una broma, un pretexto para llenar tu espacio con un imaginario tan absurdo como la realidad que ves a través de la tv o de tu computador. Quiere que te fijas dónde pones tus pies, adornar los rincones con bellos motivos divergentes, que te saquen de quicio, que te molesten o simplemente para que te burles de nosotros. VISUAL GORE™ es una cortina de humo, un espejismo, un paradigma de ti mismo. El reflejo de un mundo cómodo e inestablemente funcional. ÁMALO, ADÓRALO SI LO PREFIERES ÓDIALO. NO IMPORTA, YA ESTAMOS EN TU INTERIOR²⁷

Ver: www.visualgore.tv

- **Revolution:** colectivo caleño liderado por Silvio Bernal, empezó dando a conocer sus diseños a través de muros, sus temáticas surgían de inquietudes y visiones personales sobre el capitalismo agresivo, desigualdad social, racial, guerra. Después se dedicaron a plasmar sus diseños en camisetas, prendas y accesorios juveniles de corte urbano. Actualmente distribuyen los productos por internet.

- **Visual Fuck:** popularmente son conocidos de esta manera porque así empezaron a firmar y de esta manera se denomina su blog también, pero en

²⁷ VISUAL GORE. Manifiesto [en línea] Consultado 3 de junio de 2009. Disponible en Internet: <URL: <http://www.visualgore.tv/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=3>>

realidad son Colectivo Art 20 Cultura, Arte y Pedagogía. Está conformado por tres estudiantes de Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad del Valle, que no se catalogan dentro de un grupo como tal sino que su ideal es transmitir un mensaje por medio de los muros. Dentro de sus políticas no está hacer bombardeos clandestinos, por el contrario participan en concursos o licitaciones que se abren para pintar los muros a determinadas entidades. Como también trabajando haciendo talleres de arte pedagógicos en instituciones educativas. Los dos seudónimos de este colectivo son Kr y Agp.

- **Ninja Pingüino:** colectivo paisa formado por 10 diseñadores gráficos de la Universidad Pontificia Bolivariana, cada uno de estos diez integrantes se identifican con un alias. El origen del nombre del colectivo se da como una sátira a los nombres subversivos que se han caracterizado a través del grafiti. La dinámica del colectivo funciona como en la moda, salen a intervenir las paredes por épocas, ellos les llamas ataques u ofensivas y tiene una temática específica. Primero fue una ofensiva de “marcación” para dar a conocer el logo e ilustraciones características del grupo. Después ataque “NP commander” donde se utilizó la imagen de Mario Baracus para divulgar mensajes de convivencia. Ninja Pingüino puede durar hasta 6 meses planeando un ataque, porque requiere analizar los sitios de la ciudad, elementos gráficos y darle coherencia a ambas cosas. Master Blaster, uno de sus integrantes explica que los ataques en un comienzo fueron nocturnos y de forma clandestina, pero cuando hay apoyo para intervenir muros no hay problema en hacerlo a la luz del día. El apoyo a este colectivo se dio después de una de sus ofensivas más conocidas en Medellín, titulada “8 bits” haciendo alusión al juego de Mario Bros y Atari 2600, con el fin de rendir tributo a los inicios del videojuego y también con el fin de sacar un poco a la ciudad del mundo cotidiano y violento

“En vista del éxito de esta ofensiva pensamos utilizar todos estos elementos que marcan un mundo paralelo, una fantasía virtual y ubicarlos en sitios de la ciudad con una intención coherente. Por ejemplo donde hay cementerio poner los fantasmas, donde hay un banco, moneditas, y así llenar de iconografía la ciudad para lograr hacer sentir que la fantasía y realidad se confunden y hacer que la gente se sienta como el personaje central de su propio juego, que es la vida misma” aclara Master Blaster.

Actualmente este colectivo diversificó su propuesta y comercializa camisetas, botones y un “Kit de agitación” que contiene aerosol, stickers, plantillas y carteles. Nija Pingüino trabaja asociado con el grupo de diseño Estudio Agite.

- **Estudio Agite:** grupo paisa que abarca varias áreas del arte urbano y del diseño gráfico, trabaja de la mano de Ninja Pingüino y producen la revista “Agite Magazine”. Su opinión acerca del stencil es que tiene que caer porque es moda y tiene que volver porque fue moda, el diseño es cíclico.

- **Excusado Printsystem:** Es el colectivo que mas trayectoria tiene, comenzaron en el 2003 cuando eran estudiantes de artes gráficas de la Universidad Nacional. En un inicio antes del stencil, publicaban un pasquín clandestino de cuatro hojas que llamaron “Excusado” que salía de sus propios fondos, se dieron cuenta que fue todo un éxito, pues lo ponían clandestinamente en la universidad y se agotaba

rápidamente, después decidieron tomarse las calles, investigaron lo que se hacía en otros lugares del mundo, encontrando un punto de referencia en lo que hace el inglés Banksy. Así planearon su primer “bombardeo” en la zona universitaria de la carrera séptima en Bogotá, fueron plantillas de micos y pájaros. Después de esta primera vez intervenir la calles se volvió todo un vicio, tanto que no les importaba pasar una noche en la UPJ Unidad Permanente de Justicia, a modo de anécdota (cuentan en entrevista con la revista juvenil Blog) recuerdan que los mismos policías les decían que les pintaran una de las paredes de la estación de policía, con el paso del tiempo y la experiencia se dieron cuenta que la mejor forma de no ser atrapados es intervenir a la luz del día equipados de overoles y mascarillas²⁸. Hoy en día son invitados a exposiciones y galerías, además hacen su pasquín, trabajan en publicidad, pintan casas a petición por las cuales cobran una cuantiosa suma, hacen exhibiciones y estuvieron nominados a un Grammy Latino por el empaque del disco Productos Desaparecidos de la banda La Pestilencia. Han trabajado para marcas como Sony, Colombiana, Alcaldía de Bogotá, Ladytron, y Pielroja. Excusado expresa su opinión frente a la publicidad y el stencil, y cómo fue su proceso con una campaña grande como Pielroja en la entrevista de La Silueta Ediciones para el libro Decoración de Interiores por Excusado:

Excusado, frente a la entrada a las negociaciones, a lo comercial o a la institucionalidad, es directo, no trabaja con intermediarios. La Publicidad no recayó sobre nosotros por ser nosotros, es una tendencia internacional, todas las grandes marcas, sea Nike, Adidas o cualquier otra venían haciendo eso en muchas partes. Nos toco a nosotros por estar acá y ser visibles en ese momento, no creo que haya que darnos crédito por eso, era algo lógico. Lo que en algún momento comienza desde abajo, subversivo, independiente, se consume, se vuelve a reinterpretar y otra vez sale y da cabida a otras cosas.

- Obviamente las críticas caen por todos lados, hay unos que lo apoyan y otros que no. Que las cosas se absorban desde lo comercial da cabida a que salgan otras cosas, a que salgan críticas, a que se reinterprete, que cambie lo que está pasando. Lo importante es entender desde donde se esta trabajando. Si nuestro objetivo desde el principio hubiera sido trabajar independiente para después trabajar en lo comercial creo que solo estaríamos haciendo cosas comerciales, estaríamos en otro cuento. Lo que paso ahí fue que nos dimos cuenta de que se podían hacer las dos cosas. Desde ahí veo positivo decir “bueno, hagamos esto, pero hagamos esto también”, sin meternos en rollos de ningún tipo.

- De alguna manera, es muy bacano que nos entregaran uno de los logotipos que más reconoce la gente, como “tome, diseñe la Pielroja” eso es un diseño que cualquiera reconoce acá. Entonces era muy interesante poder trabajarle a Pielroja, pero también hubo choque con lo que permite y lo que no permite la publicidad...era un punto en el que teníamos que hacer muchas concesiones, concesiones que no habíamos hecho en otros trabajos. Cuando salíamos a

²⁸ Revista Blog. Excusado está rayado [en línea]. Julio 31 2008 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet:<URL: http://www.blog.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=41>

trabajar, estábamos mamados de la publicidad y de las imágenes que maneja la publicidad, y ahora queremos poner nuestras imágenes.²⁹

Excusado define tres etapas en la historia del Colectivo, se inicia con un disgusto que tenían desde la academia contra el diseño de tipo académico y comercial, que coincide con su salida de la universidad es ahí donde salen a la calle y conocen otros espacios; luego una etapa independiente sin soporte de otras instituciones o personas donde todos los recursos eran del bolsillo del colectivo, y con el paso del tiempo generaron recursos para los materiales del siguiente proyecto; y la tercera etapa empiezan a tener contactos, ser invitados a eventos, pintaban sin tener que gastar, no recibían dinero pero sí materiales³⁰, cuentan los integrantes en una entrevista para La Silueta Ediciones.

Crearon su propio lugar en el centro de Bogotá, un edificio de tres pisos, por su característica llamado Piso 3, en él obviamente abundan los dibujos y grafities, allí desde hace algunos años se organizan fiestas electrónicas, conciertos, y eventos culturales, también allí es su sitio de reunión para planear sus intervenciones. Hace algunos meses se conoció que el Centro Contra Cultural Piso 3 fue cerrado por razones desconocidas, luego de un allanamiento por parte del DAS y CTI.

VER Anexo B

Son organizadores del encuentro de arte callejero más grande de Colombia, El Desfase, del cual ya han organizado 3 versiones con invitados extranjeros. Ver: <http://desfasetres2007.blogspot.com/>.

Excusado habla sobre Desfase:

Lo que quisimos: manipular el caos urbano y producir una gran convención de pintores, artistas, diseñadores gráficos, aficionados y fanáticos. Donde la libertad y ausencia falta de reglas nos permitiera convivir e intercambiar anécdotas, recuerdos y experiencias.

Desfase, en su primera versión, significó la entrada aplastante de la modernidad de la calle al museo. El movimiento de street art, del cual fuimos actores y público en Colombia, se apoderó de las mentes juveniles, compartió y compitió con los modelos que venden los medios masivos. Por ello, la calle, el espacio de todos y de nadie, se convierte en escenario de los más importantes movimientos de intervención artística, modificando radicalmente el paisaje urbano, la forma de apropiarse del entorno y trasformando la mirada de los ciudadanos sobre el grafiti, ya no como un acto vandálico sino como una gráfica válida de expresión de un grupo poblacional apático por naturaleza, los jóvenes.

Realizamos talleres y charlas en las que analizamos el papel subversivo de las intervenciones, la posibilidad de generar proyectos independientes sostenibles y la importancia de que existan estas fuentes de contracultura, como señal latente de inconformismo, conformismo o simple desidia.³¹

Ante los medios guardan su mística y no revelan su rostro. Sus pseudónimos son Stinkfish, Ratsonrop, Saintcat y Deadbird, con lo que firman en la calle. Son muy criticados por sus colegas ya que los tratan de “vendidos” por su fama, pero la repuesta de Excusados es “Sí, nosotros hacemos plata con esto, pero con lo que

²⁹ EXCUSADO. Introducción al libro Decoración de exteriores. La Silueta Ediciones. Bogotá. 2007. P. 27

³⁰ Ibíd.

³¹ EXCUSADO. La Silueta Ediciones. Bogotá. 2007. p. 39

nos pagan por una campaña publicitaria, financiamos otros proyectos”, dice Deadbird en entrevista para la Revista Blog.

- **Mefisto:** hace tres años se conformó el colectivo por siete jóvenes, cansados de la invasión mediática y publicitaria, hicieron un proyecto de intermediación entre la comunicación y la política, que fue un fanzine de corte crítico, ejerciendo denuncia a la cultura, también se hablaba de culturas urbanas; en su segundo número hablaron de Jóvenes, comunicación y contracultura, en el tercer número se llamaba Fronteras de la intimidación, y buscaba hacer una reflexión entorno a las prácticas culturales que siendo ilegítimas son ilegales o viceversa, como por ejemplo el grafiti. Posteriormente incursionaron en lo plástico, uno de sus integrantes Oscar González salió a las calles para darle apoyo desde la imagen a la revista. No se consideran clasificados ni dentro del grafiti, ni del arte urbano, consideran que ellos cumplen una función mediática entre la comunicación y el arte. Cuando el muro es privado pintan a la madrugada para no tener problemas con la autoridad, en otras ocasiones en muros donados para la expresión. Actualmente prefieren no desarrollar trabajos publicitarios, a no ser que sean entidades que apoyen el medio ambiente o alguna ONG.

- **Toxicómano:** colectivo capitalino, se definen en su blog personal como: “El Kolectivo Toxicómano Callejero es un grupo de científicos antisociales, de-mentes audiovisuales y algunos punks con ánimo de lucro, que se encargan de combatir la estupidez, la ignorancia, la moral (sencilla y doble), las buenas costumbres, la fe y el orden, mediante sonoros atentados visuales.”³²

4.1.3 Regulación del espacio público

En Colombia no existe una ley que sancione la intervención en las calles, no es un acto delictivo, ni requiere indemnizar al estado. Pero sin embargo si es considerado por las autoridades como un acto vandálico. Según el referente de diferentes jóvenes que realizan estas prácticas, “si lo ve la policía lo máximo que puede pasar es pasar 24 horas en una estación de policía, sino se puede justificar que la intervención tiene algún permiso especial”, incluso si se es sorprendido con una lata de aerosol, que se considera como un objeto de vandalismo, para la autoridad local. En Bogotá es diferente porque existen espacios llamados *muros libres*, en donde se puede pintar sin ningún problema.

En Medellín en el Código de Convivencia Ciudadana, se considera el grafiti como una actividad ilegal por cuanto afecta el espacio público y privado. Según el artículo 189: “Quien destruya o deteriore bienes de uso público será sancionado con multa de 1 a 5 salarios mínimos mensuales, sin perjuicio de la reparación del daño y de las acciones penales correspondientes”³³.

³² Myspace. Toxicómano. [en línea] Consultado 5 Agosto 2009. Disponible en internet: <URL: <http://www.myspace.com/toxicomano666>>

³³ Vivir en el Poblado. Graffiti a la lata [en línea]. Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL:

http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1386&Itemid=100>

De otro lado existe reglamentación hacia la Publicidad Exterior. Ley 140 de 1994. La cual dice:

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.³⁴

Ver Anexo C

4.1.4 Gráfica de intervención urbana y la publicidad

Argentina, a su vez de haber sido lugar de la explosión del stencil como medio de expresión juvenil, también fue el lugar en el cual se visualizaron los primeros murales artísticos con fines comerciales. En el 2005 se vislumbraron las primeras adaptaciones de un medio de expresión callejero al medio publicitario, como pionero Coca-Cola y una emisora local FM La Mega, a estas acciones los más puristas en el terreno doblaron sus intervenciones de forma tal que los muros comerciales quedaron mimetizados sin causar mayor relevancia³⁵. A esta tendencia del diseño aplicada a la publicidad se le ha denominado “*Street-Branding*” que consiste según la comunicadora, diseñadora y profesional dedicada al desarrollo de marcas, Vik Arrieta, en “street art convertido en un consumo y en una estrategia de comunicación que excede a la anarquía propia del método, en cuyos fines últimos podemos encontrar la creación de una experiencia, una personalidad, una estética y de la fijación de signos —todos elementos propios de la construcción de marcas.”³⁶

Con un conocimiento acabado de las técnicas y mejores indicios para construir signos efectivos, la nueva generación de artistas urbanos ha logrado capitalizar esta forma de expresión como un arte pop y glamoroso. Las formas estilizadas, la cuidada elaboración y la sistemática repetición de los mensajes —aquí nos referimos tanto a las técnicas de stencil como a las de mural— han logrado convertir a estos actores en referentes para

³⁴ Ley 140 de 1994. Diario Oficial No. 41.406. Bogotá, D.C. 24 de junio de 1994

³⁵ WOLKOWICZ, Daniel. El stencil en Buenos Aires. Foro Alfa [en línea]. Marzo 4 2006 [citado febrero 12 2010]. Disponible en Internet: <URL: http://foroalfa.org/es/articulo/26/El_stencil_en_Buenos_Aires>

³⁶ ARRIETA, Vik. Branding in the street. Foro Alfa [en línea]. Marzo 4 2006 [citado febrero 12 2010]. Disponible en Internet: <URL: http://foroalfa.org/es/articulo/116/Branding_in_the_street>

muchísimos jóvenes que consumen sus producciones tanto en la calle como en las muestras organizadas; tanto en remeras (como las de Burzaco Stencil) como en los videos de Cerati, Plastilina Mosh, Babasónicos, etc. que transmite MTV.

Un elemento más se suma entonces a la discusión: el perfil comercial. Aún los grupos que comenzaron sus actividades movilizados por un deseo personal de expresión anárquica han encontrado maneras de generar consumos alrededor de sus producciones —muchas veces para auto-financiar sus proyectos, pero también como disparador de verdaderas empresas de diseño— elevando el status del arte callejero al rango de actividad publicitaria-promocional.³⁷

Se ha promocionado en Buenos Aires a través de esta técnica, la película El Día después de mañana, postres infantiles, MTV, Nickelodeon, y algunos periodistas lo dieron a conocer como “el último grito de la publicidad” o como “una marca apetecible por las marcas”³⁸. En cuanto a los grupos de stencil, algunos están dispuestos a ser recompensados económicamente por pintar para una marca, mientras que otros se reúsan y culpan a aquellos que se lucran de haber dañado el movimiento artístico. Dice un colectivo de Buenos Aires “Utilizar nuestros recursos para trabajar a nivel comercial. Ese es un mambo bastante conflictivo. Yo sé que no estoy vendiendo mi arte. Yo estoy utilizando un recurso por el que me contrata el boludo éste. En un caso con una campaña le dimos laburo a quince pibes. Y está buenísimo”³⁹.

El auge de esta tendencia como estrategia publicitaria, viene del diseño gráfico y responde a la continua renovación y búsqueda de nuevas acciones y formatos publicitarios que asombren y capten la atención del público. “Este tipo de publicidad nos da infinitas posibilidades ya que no sólo contamos con realizarla en el lugar que queramos si no que el medio nos da la posibilidad de mejorar el mensaje que queremos transmitir”⁴⁰. A esta tendencia se han sumado marcas reconocidas en casi todo el mundo como Adidas y Nike. Siendo pionero Nike invadiendo ciudades de Latinoamérica como Santiago y Buenos Aires con un escorpión, el cual hace alusión a la campaña de fútbol de salón, así como otras campañas.

³⁷ Ibid.

³⁸ JAJAMOVICH, Guillermo. Arte y Ciudad: Los stencils en Buenos Aires. Woki Toki [en línea] Noviembre 5 2008 [citado Febrero 12 2010]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.wokitoki.org/wk/133/arte-y-ciudad-los-stencils-en-buenos-aires/4>>

³⁹ LISICA, Federico. Paredes con altura. Revista Pagina 12 [en línea] Febrero 1 2007 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2614-2007-02-01.html>>

⁴⁰ Street Producers. STENCIL (Una opción de publicidad en la calle, GRATIS) [en línea] Febrero 3 2009 [citado febrero 12 2010]. Disponible en Internet: <URL: <http://streetproducers.wordpress.com/2009/02/03/stencil-una-opcion-de-publicidad-en-la-calle-gratis-2/>>

Comenta una revista online especializada Argentina sobre las acciones publicitarias de Nike:

Nike acaba de ganar el premio más importante, un **Grand Prix**, en la categoría innovación en medios en los premios **CLIO** con una campaña realizada por la filial argentina de BBDO. Se trató de una gran puesta en escena de la marca en las emblemáticas calles del barrio porteño de La Boca. Se trató más que nada de una “instalación” artística por eso se conoce esta iniciativa como una muestra de “artvertising”. Una de las características de estas iniciativas es que muchas veces pasan por llevar las marcas directamente a la calle. En el caso de *Barrio Bonito*, la iniciativa de Nike, se trató de una serie de obras artísticas venerando las figuras más populares del fútbol. Fue una acción donde además se generaron acciones de vinculación con la propia comunidad barrial.

Nike ya tiene mucha “escuela” en “tomar la calle”. El 16 de abril de este año tomó la estación de subte Humberto Primo de la línea H para presentar su kit de indumentaria ligado a las Ipod Nano de Apple.

Se generó una acción surrealista donde por las vías del subte circularon deportistas de renombre internacional como Carl Lewis, tanto como figuras argentinas destacadas en el deporte mundial.

La marca también fue la que en su momento optó por llenar la calle de graffitis con la técnica de stencil. Eran figuras con forma de Escorpión para publicitar un video juego de fútbol de la marca. Otra de las acciones de gran trascendencia son las maratones que llenan las calles de corredores y estimulan el slogan “just do it”. La consigna de la marca es que la gente corra, no importa la motivación y esto lo lleva a todos los terrenos.

En paralelo, Adidas, la marca que está en la línea de fuego de la competencia con Nike, también realiza acciones en la vía pública. Justamente en la última edición del Festival del CLIO la marca de las tres tiras se quedó con el premio Oro. Se ubicó por debajo de Nike por una acción que realizó la filial alemana de TBWA en pleno Mundial de Fútbol. En este caso se trató de montar una pintura o fresco, simulando la escena de la Capilla Sixtina en la estación central de tren de la ciudad de Colonia, en Alemania. La obra de arte tiene como protagonistas a las grandes figuras del fútbol mundial como Beckham, Zidane, Raúl y hasta el argentino Messi. De algún modo se trató de recrear “*la catedral del fútbol*” con sus grandes dioses. La pintura mide 800 metros cuadrados y fue una acción conjunta de la agencia TBWA Alemania, Carat Media Services y la empresa que maneja la publicidad en estaciones Deutschen Eisenbahn-Reklame. En la presentación de esta acción comunicacional desde Adidas explicaron que así “ponían a los jugadores en el lugar donde realmente pertenecían”, el “football heaven” (el cielo del fútbol). La pintura fue vista en vivo y en directo por 8,5 millones de personas ya que estaba muy cerca de la célebre Catedral de Colonia y por otra parte hay que considerar la afluencia de público en plena celebración mundialista. Finalmente esta única acción les reportó un nivel de comunicación masiva que hubiera significado una inversión de no menos de 9 millones de euros.⁴¹

Ver Anexo E.

⁴¹ VIDAL, Alicia. Nike y Adidas invaden las calles con sus logos. I Profesional [en línea] Mayo 22, 2007 [citado febrero 12 2010]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.iprofesional.com/notas/46270-Nike-y-Adidas-invaden-las-calles-con-sus-logos.html>>

Las acciones publicitarias con stencil y grafiti se convirtieron en una tendencia fuerte que logra un cambio en la utilización de medios tradicionales, ya que aporta un nuevo recurso a utilizar de las marcas. Artvertising, otro término por el cual se conoce la mezcla entre arte y publicidad, tal como se ha hecho también para denominar el término “advertainment”, mezcla de entretenimiento y publicidad.

En Europa también hizo presencia la tendencia a nivel publicitario, llamado *Graffiti Stencils*, *Pavement Stenciling*, o *Street Advertising Stencils*, en donde es más usual encontrarlos en el pavimento y no en las paredes, como se acostumbra en Latinoamérica. Es una popular forma de anunciar eventos al aire libre, como conciertos de rock, el lanzamiento de un nuevo álbum musical, eventos deportivos y exhibiciones en Europa.

Dentro de algunas campañas hechas con stencil está la de Snozone Centres, un lugar presente en Reino Unido en donde se realizan eventos, fue hecho sobre vidrio con aerosol de nieve. El lanzamiento de nuevo álbum en el 2008 de la banda musical Oasis hizo una campaña de publicidad en la calle, la cual estaba en las principales del Reino Unido, y consistía en el nombre del álbum (*Dig out your soul*) con una tipografía particular en color naranja, así mismo lo hizo Gorillaz, con un efecto de agua, y Led Zeppelin para promocionar su concierto y también lanzamiento de álbum Mothership. Igualmente el artista Paul Stoney encontró la forma de promocionar sus obras a través de la técnica. Una particular campaña fue realizada en un pueblo llamado Chorley, para concientizar a los dueños de mascotas de limpiar sus desechos en lugares públicos, se hizo en el pasto y pavimento.⁴²

En Colombia se sintió la presencia de esta tendencia a partir del 2007 principalmente en Bogotá en donde se plasmaron en las calles marcas como Totto, Twingo, Crush, Heineken, Pielroja, Revista Shock y Body Channel. El caso más llamativo fue Pielroja, que contó con la participación del colectivo Excusado con más experiencia en el campo y fue de cubrimiento nacional. La intervención consistía en imágenes complejas con muchas capas hechas exclusivamente con plantillas, que mezclaba un estilo glamoroso con imágenes de indígenas. La marca de bebidas gaseosas Crush intervino laterales de edificios completos en Bogotá sobre la carrera séptima, y había uno para cada sabor de la gaseosa, identificado con los colores propios del sabor y un personaje, consistía en burbujas de colores,

⁴² Laser Cutting Services Ltd. Graffiti Stencils, Pavement Stenciling, Street Advertising Stencils, Clean Graffiti and Artist Stencils [en línea] [citado Febrero 16 2010]. Disponible en Internet: <URL: http://www.lasercutit.co.uk/graffiti_stencils.html>

con varias capas hechas con stencil y los personajes sobre el pavimento cercano. La revista Shock promocionó sus premios anuales Shock con complejos murales de colores con mujeres e iconografías que identifican a la juventud más mensajes simples alusivos a los premios como fecha y página web. En el caso de Totto, se intervino las calles con el nuevo logo acompañado de ornamentos en la tipografía como pájaros y arbustos.

En Colombia y en otras ciudades como Buenos Aires se evidencia un conflicto social entre los colectivos, que son los expertos en plasma las imágenes en las calles, por eso las marcas acuden directamente a ellos. Como es el caso de Excusado, ellos no trabajan con intermediarios (agencias) son contactos directamente con la marca. Unos colectivos están de acuerdo con que se trabaje el stencil como algo comercial y otros no. Los que acceden a las prácticas comerciales de las marcas se defienden, diciendo que es una manera de financiar proyectos personales de los colectivos, o es una manera de vivir de su oficio, mientras que los que se resisten a vender su arte atacan a aquellos que sí.⁴³

El común denominador de las marcas que deciden hacer parte de las tendencias artísticas urbanas, para comercializar sus productos o servicios, son marcas dirigidas desde adolescentes hasta adultos jóvenes, y que están en una etapa de crecimiento, y pueden ser flexibles a la hora de comunicar.

⁴³ EXCUSADO. La Silueta Ediciones. Bogotá. 2007. p. 19

4.2 MEDIO COMUNICATIVO

4.2.1 ¿Qué es un medio?

Comúnmente se define medio como una herramienta que facilita el logro o la aplicación de un objetivo, haciendo referencia a medio comunicacional es el instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. El medio es un vehículo por donde pasa el mensaje. Genera un vínculo entre el emisor y el receptor. "Un medio de comunicación es todo instrumento o soporte de mensajes"⁴⁴

Según la Escuela del Proceso (escuela comunicacional que surge a principios del S. XVIII) el medio es la forma física o técnica de convertir un mensaje en una señal, para ser transmitida por un canal.

Existe una gran diversidad de medios, los hay por los sentidos que se percibe su mensaje, visuales, auditivos, audiovisuales, existen medios de masa o personalizados, pero su buen uso consiste en saber escogerlo de acuerdo a lo que se quiere lograr y de acuerdo a quiénes quiera que los reciba. Para escoger un medio adecuado se tienen en cuenta algunas variables como el tipo de medio, el tiempo, la frecuencia, la cobertura que se quiere, el público objetivo, pero principalmente qué se quiere lograra en él.

4.2.2 Medios Masivos

Los medios masivos son medios de conciencia, en donde el receptor solo se encarga de recibir la información en una vía, aportan conocimiento y familiaridad, abarcan grandes audiencias. . "El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha sido un factor central en el desarrollo de la publicidad debido a que ofrecen una manera de llegar a una mayor audiencia"⁴⁵ en un solo mensaje.

- Radio: en los años treinta ya la radio había llegado a la mayoría de hogares en América, era usual escuchar los programas en familia esto permitió llegar a una audiencia mayor. Existen dos formas del público de escuchar radio, de modo habitual o discrecional. El modo habitual son los oyentes que tienen un comportamiento rutinario, sintonizan los mismos programas de radio con frecuencia predecible, por ejemplo, en las horas de la mañana

⁴⁴ TREJO, Raúl. Mediocracia [en línea] Diciembre 2005[citado Agosto 4 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>> Citado por GODED, Jaime. 100 Puntos sobre la comunicación de Masas en México. Juan Pablos, México, 1985, p. 157

⁴⁵ WELLS, William. Publicidad. Ed. 7.Mexico. Pearson Educación, 2007. p. 15

mientras el oyente se prepara para iniciar su día, de camino al trabajo; mientras que los oyentes discrecionales eligen el programa de forma consciente y selectiva, por lo tanto los niveles de atención son mayores, ocurre durante periodos de ocio. Las dos razones principales por las que el público escucha radio son funcionales y emocionales. Las razones funcionales se dan cuando se necesita conocer información, como por ejemplo los resultados deportivos, tráfico, tiempo, mientras que las razones emocionales están marcadas con la relación que puede tener el oyente con determinado programa, por ejemplo gusto musical específico. Las piezas publicitarias de este medio se llaman cuñas radiofónicas. Debido a que este medio no presenta imágenes la imaginación del creador del mensaje como la del receptor se pone en marcha, “una técnica clave en la redacción radiofónica consiste en conocer suficientemente bien a la audiencia como para saber qué hay que decir o sugerir para que se formen la imágenes adecuadas en su mente que hagan despegar a su imaginación”⁴⁶. Dentro de las ventajas de utilizar la radio está, la segmentación por ubicación geográfica, puede llegar a ser muy local, bajo costo de producción de la pieza, bajo costo de la pauta en comparación a otros medios por ende se puede dar aumento de frecuencia. Como una desventaja se puede presentar un menor grado de atención si se compara con la TV, precisamente por la flexibilidad de escuchar mientras se hace otra tarea. Las formas publicitarias más comunes en radio son: cuñas, flashes, menciones, comunicados, prescripciones, promos, patrocinios, microprogramas, bartering, concursos, unidades móviles, radioreportajes, entrevistas o consultorios y acciones especiales.

- Prensa: La prensa aparece en el S. XV en Alemania, y en Colombia en 1791. Los periódicos se clasifican de acuerdo a tres factores, la frecuencia, si es un diario, semanario, dominical; formato y tamaño, por ejemplo tabloide; y circulación nacional, regional o local. La mayoría de los periódicos impresos son medios de circulación local y su principal ingreso es por publicidad, también clasificados y suscripciones. La prensa tiene la ventaja de que no solo se está sujeto al tamaño y características del periódico, sino que también se pueden utilizar recursos como el inserto o suplemento. Otras ventajas son: el rango de cobertura del mercado, credibilidad, aceptación, flexibilidad geográfica en cuanto a pauta, oportunidad de mostrar anuncios con largos textos o con cantidad de información, segmentación por intereses, con excepción de los diarios de contenido económico, en los que si existe selectividad, los demás diarios no permiten una segmentación demográfica, pues son adquiridos por todo tipo de personas, con diferentes características, sin embargo, la utilización de los suplementos son efectivos a la hora de segmentar a lectores por gustos, preferencias, costumbres, etc. Algunos de los suplementos son, deportivo,

⁴⁶ BURTENSHAW, Ken. Principios de Publicidad. Editorial Gustavo Gili, 2007. p. 55

cocina, salud, espectáculos, rural, económico, mujer, etc. Dentro de las desventajas se puede encontrar: la corta duración, saturación de anuncios, cobertura limitada de ciertos grupos por ejemplo jóvenes menores de 20 años, reproducción de baja calidad.

- Revistas: hay diversos tipos de revistas para diferentes edades, y para diferentes gustos, aficiones o temáticas, también las hay al igual que los periódicos de acuerdo a su circulación. Los anuncios en la revistas permiten la flexibilidad de los formatos en el anuncio, una cuartilla, doble página, media página, Dentro de las ventajas de las revistas esta las audiencias meta, la receptividad de audiencias, credibilidad, lectores fieles, formato, calidad visual, todas estas ventajas a cambio de costo alto. Las revistas especializadas permiten la segmentación por intereses, por pertenecer a medios de conciencia permite que la información contenida sea amplia y a su vez, ésta va tener un alto rango de credibilidad por el lector. Es un medio efectivo para recordación. Como desventaja está su alto costo y limitante para llegar a estratos bajos por segmentación.
- Exteriores: se utiliza la vía pública para situar mensajes, clasifica dentro de exteriores medios como, carteles que pueden situarse en calles y edificios, los anuncios en medios de transporte, mupies y vallas. Los medios de transporte se utilizan como medio en las estaciones de transporte masivo como es el metro de Medellín o en Transmilenio de Bogotá. La ventaja de este medio es que está sujeto a gran circulación de público diariamente por estos lugares, y la mayoría en estado de espera, cosa que asegura la recepción del mensaje. Los mupies se ponen en los paraderos de transporte público en donde el público también está a la espera de su transporte y puede dedicarle más tiempo al detalle del anuncio. Los avisos situados en exteriores generan vínculos estratégicos en la vida cotidiana, su obvia presencia implica visibilidad permanente y alto grado de impacto visual; esto resulta ideal cuando se quiere una gran presencia de la marca, producto, slogan o un titular evidente, y cuando se quiere posicionar, hacer recordada la marca, este medio funciona adecuadamente en un lanzamiento, sin embargo es una buena opción como medio complementario a la TV y prensa. Las principales características de los anuncios en exteriores son la versatilidad, porque se ofrecen diferentes alternativas, bien sea carteles, vallas, etc. y éstos ofrecen variedad en los tamaños, formas, materiales, iluminación y movimiento. La cobertura, los exteriores están expuestos a todos los transeúntes, que no tienen que hacer ningún esfuerzo para observarlos. La selectividad geográfica, no sólo de las ciudades sino en los puntos de interés dentro de ellas. El mensaje tiene que ser claro, de pocas palabras y gran facilidad de lectura, por el breve tiempo que tiene para ser observado.

“Los exteriores tienen tres ventajas de acuerdo a las etapas de campaña, en la etapa de lanzamiento está el impacto, en la etapa pos-lanzamiento y

crecimiento está la permanencia, y en la etapa recordación, la ventaja es la recordación”⁴⁷.

Otras ventajas son la flexibilidad, alta repetición y exposición, bajo costo, baja competencia, Dentro de las desventajas está la baja selectividad y la dificultad para medir su efectividad.

- Televisión: a Colombia llegó la televisión con el gobierno del General Rojas Pinilla. Es el medio que requiere mayor inversión, sus tarifas están por encima de otros medios. “Las grandes marcas usan este medio regularmente por su poder de alcance y su capacidad de desarrollar una fuerte imagen y conciencia de marca”⁴⁸. Existen sistemas de transmisión en televisión como la pública, privada, por cable y satelital. Con la televisión por cable y su fácil acceso el público tiene amplias opciones para ver. En cuanto a la audiencia en Colombia “se estima que hay en el país 15’000.331 televisores, y el 55,4 por ciento de los hogares colombianos recibe la señal por cable, satélite o comunitarias, de estos, el 45,1 por ciento recibe la señal por servicio de TV por suscripción satelital o cable y el 10,3 por ciento, por TV comunitaria”⁴⁹. Según esta misma encuesta los canales más seguidos por los colombianos son los nacionales privados con un 80,6%, los públicos regionales con un 14,7% y los públicos nacionales con un 3,7%. Como también aseguran los colombianos que electrodoméstico de más importancia en el hogar es el televisor. Estas cifras sirven de indicador del poder de la televisión. La televisión presenta muchas opciones de estrategia además del tradicional spot, se puede hacer advertainment, product placement, asociación de marcas a un espectáculo televisivo. Las ventajas de la televisión son su alto nivel de penetración por hogar, la televisión está presente en la mayoría de los hogares, incluso en algunos hogares hay un televisor por cada habitación; la rentabilidad se calcula con la comparación costo vs. Beneficio, el costo es alto pero se equilibra con un gran alcance e impacto visual. Otra ventaja es el impacto, es alto porque combina imagen, color, sonido y movimiento, y se puede mostrar el producto en acción. La televisión es medible, existen fuentes de investigación de audiencias (Ibope, EGM). Los niveles de atención del público son más altos. Las desventajas de la televisión son su alto costo de espacio, de pauta, de producción de las piezas; el zapping debido a la saturación de anuncios, el alcance desperdiciado cuando el mensaje está

⁴⁷ Notas de clase. Planeación estratégica. Profesor: Neil Rodrigo Jiménez. Universidad Autónoma de Occidente IX semestre 2008-II. Comunicación Publicitaria.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 46

⁴⁹ El Tiempo [online]. Menores entre los 5 y 17 años son los que ven más televisión, revela encuesta del Dane para la CNTV, Julio 28 de 2009 [citado 11 septiembre 2009]. Disponible en Internet: < http://www.eltiempo.com/culturayocio/tvyfarandula/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PLANTILLA_PRINTER_FRIENDL-5717848.html>

dirigido a una audiencia que no coincide con su receptor en algunas ocasiones y es un medio muy masivo.

4.2.3 Medios interactivos

Los medios interactivos son aquellos que permiten la comunicación en dos vías. Un medio se considera interactivo cuanto más cerca este de un dialogo o de la manipulación de contenido por parte del usuario. Por ejemplo una llamada telefónica, un correo electrónico. “Internet es interactiva porque los usuarios seleccionan la información que ocupan y tienen la posibilidad de ponerse en contacto directamente con la empresa o con otros usuarios”⁵⁰. Pero no solo dentro del término interactivo cabe internet, sino otros medios que son utilizados como vehículos publicitarios como el teléfono, correo electrónico, relaciones públicas, merchandising, virales, voz a voz, tv digital, teléfonos celulares, todo lo que cubra las actividades BTL. Los medios interactivos por lo general son canales de nicho que buscan generar opinión, consideración y una intención de compra en el público.

- Internet: El número de suscriptores de internet en Colombia es de 2746.816, sin contar los usuarios que se conectan desde sitios informales como salas de internet, “esta cifra creció de junio 2008 a junio 2009 en un 54%”⁵¹, esto quiere decir que cada vez internet se convierte en una herramienta más útil y popular entre los colombianos. Con la llegada de Internet, llegó el e-bussines, negocios por internet, que no solo significa vender productos o servicios a través de este medio sino, hacer un uso estratégico de las tecnologías de la información y de la comunicación, con el fin de tener interacción con el cliente, socios, proveedores, distribuidores, capturar información valiosa del cliente y mejorar la relación con el mismo, hacer negocios de una forma más sencilla y con resultados que se pueden medir al instante. “Si el usuario ha tenido una experiencia satisfactoria, el resultado es competitividad” para la marca y/o producto”. Si describimos la competitividad por este medio se puede decir que se le da funcionalidad al producto, innovación, detalle y globalización. La publicidad en internet tiene como principal característica que es medible, las mediciones se pueden hacer por impresiones, clicks, tasa de click (CTR) Click Through Rate Clicks/impresiones, estas mediciones hacen que sea de bajo costo ya que las apariciones son de acuerdo a elección del anunciante y el anunciante paga por click hecho sobre su anuncio. Otra característica importante de la publicidad en internet es que es segmentable, el anunciante

⁵⁰ WELLS, William. Publicidad. Ed. 7. Mexico. Pearson Educación, 2007. p. 271

⁵¹ Universia[online]. Suscriptores de internet aumentaron, según cifras de Ministerio de Comunicaciones. 1 Septiembre 2009 [citado 14 Septiembre 2009]. Disponible en Internet:<
<http://www.universia.net.co/noticias/mas-noticias/suscriptores-de-internet-en-colombia-aumentaron-segun-cifras-del-ministerio-de-comunicaciones.html>>

puede escoger donde aparecer según la zona geográfica, por país, ciudad, códigos de áreas y también por edades y por género según la especialidad del sitio web en que se pauta. Los formatos de anuncios en internet son flotantes, Ooqa Ooqa (formato que reemplaza la barra superior del navegador y acompaña al usuario mientras navega en el sitio), y los tradicionales banners. Otra opción que ofrece internet es el Mail Marketing, que es “el envío de e-mails comerciales o promocionales, no spam, a personas que han autorizado recibir información a su buzón”⁵², es segmentable por país, ciudad, género, edad, intereses, hobbies. También existe el Marketing en motores de búsqueda, que también es conocido como SEO, Search Engine Optimization, que consiste en mercadear un sitio por medio de motores de búsqueda, se mejora la posición del sitio utilizando palabras claves de búsqueda. También existe otra modalidad que es el PFL (Pay for Linking) o enlaces patrocinados. “Lo ideal es que se combinen ambas actividades”⁵³. También está el Community Generated Content (CGC), que es el desarrollo de contenido por parte del propio cliente actual o potencial o grupo de interesados en el tema que construyen su propia comunidad e intercambian información, en Blogs, Foros, o Comunidades, los blogs permiten la interactividad para compartir experiencias relacionadas a productos, servicios e ideas. Las ventajas del internet es su bajo costo relativo, facilita los negocios, la fácil personalización de los mensajes, el fácil acceso a la información, y ayuda a nivelar la situación para las empresas pequeñas y medianas que compiten con organizaciones grandes. Como desventaja, la información en internet está restringida para aquellos que no pueden tener acceso a él, y también puede ser difícil dirigirse a personas de avanzada edad por este medio.

- BTL: Below the line, traducido exactamente debajo de la línea, interpretado como bajo el umbral, como quiera sea su denominación, es un concepto que engloba todas las formas publicitarias que no se hacen bajo medios masivos tarifados, como por ejemplo el material de merchandising, son objetos útiles que llevan el nombre de una marca/producto, se utilizan con el fin de hacer presencia de marca, publicidad directa, muestreo, se hace por lo general en grandes superficies, degustaciones, performances en el punto de venta, en la calle, en un evento, el patrocinio de eventos acordes a la marca, eventos como fiestas privadas, eventos deportivos, conciertos, el material POP (punto de venta), por nombrar algunos de los materiales POP más comunes, están, tropezón, banderines, dispensador, hablador, cenefa, afiche, móvil, rompetráfico, islas, dummie, pescador, collarín, volante, display, floor graphics, interactivos e interactivos electrónicos. El material en punto de venta (POP) “establece un canal idóneo para atraer clientes y

⁵² Notas de clase. Publicidad contemporánea. Profesor: Fernando Roca. Politécnico Grancolombiano VII semestre 2007-II. Publicidad y mercadeo.

⁵³ Ibid.

ofrecer el mejor ambiente para las ventas, tanto al productor como al cliente final”⁵⁴

- Activaciones de marca: se clasifican dentro de actividades BTL, son muy populares porque permiten una real interacción de la marca con el consumidor a través de la experiencia, esta interacción genera valor para la marca. Es generar un lugar, una acción puntual, una relación y una lección para la marca. “El concepto de activación está enfocado hacia la empresa para convertir la acción en un activo para la compañía y darle valor tangible a esa marca basado en una experiencia con la misma”.⁵⁵ Una activación de marca no sólo consiste en utilizar un medio innovador, como telefonía móvil, internet, advertainment, es buscar la profundidad, la generación de experiencias, vínculos de la marca con el consumidor y comportamientos de éste. Es buscar que la marca encuentre al consumidor de acuerdo a vínculos generados entre ambos por el anunciante y no que el consumidor encuentre a la marca como es lo tradicional. Con estas actividades se busca promocionar un producto/marca, reforzarlo, interactuar con el consumidor, es ideal utilizar esta herramienta cuando la marca tiene una evolución y madurez necesaria para que el consumidor ya tenga una imagen de ella, y para que la actividad funcione adecuadamente con el público correcto. Las marcas tiene la oportunidad de encontrar las 24 horas a su consumidor final para llegarle, en lugares como centros de consumo, que son bares, restaurantes, clubes, discotecas, cafés; centros de reunión social, como teatros, hoteles, centros comerciales, gimnasios, salones de belleza; centros educativos, como kínder, primarias, secundarias, universidades, o centros especializados; centros masivos, como tiendas de autoservicio, estaciones de gasolina.

Para lograr que en la activación la experiencia con la marca sea efectiva se propone, sorprender, generar ideas que den de que hablar y que no sea una actividad invasiva, por lo contrario que tenga la oportunidad de ofrecer experiencias nuevas y agradables y que sea visible, notable y recordada para adicionalmente lograr un voz a voz. La ventaja de la activación es que puede ser medible cualitativa o cuantitativamente, por medio de la aceptación de la actividad, encuestas, y el número de productos vendidos, o número de contactos efectivos hechos. Los tipos de activaciones son, patrocinios de alimentos, deportivos, bebidas, telecomunicaciones. Muestreos de alimentos, productos de aseo, belleza. Conciertos, fiestas. Un ejemplo de una activación de marca es el lanzamiento de la nueva imagen de una compañía de telefonía celular, que por las facturas de los usuarios, entregaba boletas para lanzar la activación en cada ciudad principal con un

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

show de juegos pirotécnicos, performance y la presentación de un importante artista nacional.

- Relaciones públicas: consiste en desarrollar y mantener buenas relaciones con los diferentes grupos que depende la organización como, inversores, proveedores, empleados, clientes, gobierno, grupos de presión, prensa/medios, comunidad y competencia. Las relaciones públicas son un complemento y correctivo de la actividad de marketing que busca establecer una plataforma sólida de credibilidad e incrementar la visibilidad del negocio. Se enfoca más en la relación con los grupos de interés, en evitar o solucionar conflictos y en las relaciones con la sociedad. Se puede dividir en dos, en las relaciones públicas de productos, que es responsabilidad del gerente de mercadeo, y en las relaciones públicas corporativas, que es responsabilidad del director de comunicación corporativa. Cobra una gran importancia dentro de las organizaciones porque no sólo hace parte de las comunicaciones sino que optimiza funciones de áreas como planeamiento, personal, finanzas, producción y marketing. “Deben mostrarse coordinadas para satisfacer a los clientes, velar por la calidad de los productos, dando una identidad corporativa con ética y responsabilidad. Estos deben ser elementos de credibilidad que construyen una plataforma sólida para continuar con el plan de visibilidad o publicity”⁵⁶

El Mix de Relaciones públicas inicia con el desarrollo de la credibilidad, que incluye el aseguramiento de la calidad de los productos, un buen servicio al cliente, contar con ética y programas de responsabilidad social, en ámbitos como la relación con los empleados y con la comunidad, teniendo en cuenta el impacto ambiental de la compañía y su aporte a la comunidad en salud, educación y cultura. El desarrollo de la credibilidad abarca la aplicación de la imagen corporativa, sus aplicaciones, señalización dentro de la compañía, edificios, uniformes, entre otras aplicaciones, éste proceso de desarrollo de credibilidad se da a largo plazo para permitir que sean cumplidas a cabalidad todas las actividades planteadas en ella. Un mix de relaciones públicas también cuenta con actividades para aumentar la visibilidad o “publicity” como son los comunicados de prensa para obtener free press, conferencias a grupos de interés, aplicación de la imagen corporativa, patrocinio, exhibiciones, publicidad, y marketing directo. Dentro de una buena ejecución de relaciones públicas se debe contemplar también el tener previsto un plan ante situaciones de crisis.

⁵⁶ Notas de clase. Planeación estratégica. Profesor: Neil Rodrigo Jiménez. Universidad Autónoma de Occidente IX semestre 2008-II. Comunicación Publicitaria.

4.2.4 Medios de respuesta

Los medios de respuesta son aquellos que permiten un dialogo con el consumidor, conocer un poco más de él y obtener respuesta, opinión e interacción. El objetivo es conocer más al cliente, para dar lugar a una relación marca-consumidor más satisfactoria y fiel. Consiste en medios directos precisamente porque generan respuesta. Son medios apropiados cuando se trata de solucionar o de conocer sobre cómo es nuestro cliente, dónde se encuentra, cómo consume mi producto, como viven, cuál es la información relevante sobre él, cómo se puede asegurar en cada punto de contacto, cómo se diferencian los clientes, cuáles de ellos generan mayor volumen de ingresos, que incentivos funcionan, y de qué forma se puede lograr comunicación óptima, cuáles son los medios más apropiados, y cómo se personaliza la relación con ellos.

- Marketing Relacional: consiste básicamente en crear, fortalecer, mantener las relaciones de las empresas con sus clientes buscando también los máximos ingresos por cada uno de ellos. Gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. La relación empresa-cliente es más que una suma de transacciones, es el vínculo que los une. Un vínculo que se sostiene en dos pilares: La información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible, y la comunicación bidireccional, frecuente, continuada, interactiva y relevante.

“Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.”⁵⁷. La característica principal es la individualización, cada cliente es único y se pretende que así lo perciba, para conseguir conocerlos y actuar coherentemente cuando se tienen muchos clientes, utilizando la tecnología, el CRM, y las bases de datos para dirigirse de forma personalizada a miles de clientes. Tres factores intervienen en las ventas relacionales, los sentimientos que el cliente experimenta, el “up selling” que tienen que ver con las necesidades de la empresa y aumentar el tamaño por transacción, y el “up serving” que son necesidades del cliente y aumentar el tamaño de la satisfacción. A pesar de todas las bondades del Marketing Relacional, no es apropiado para todos los clientes, es muy rentable con los clientes que la compañía está altamente comprometida y que esperan un servicio destacado y atención personal, competente y amable, como por ejemplo en aerolíneas, automóviles (servicio pre y post venta), computadores y aquellas que tienen una larga relación y un margen alto de inversión. También aplica el Marketing Relacional en empresas cuyos ingresos se dan por la ley de

⁵⁷ Notas de clase. Publicidad contemporánea. Profesor: Fernando Roca. Politécnico Grancolombiano VII semestre 2007-II. Publicidad y mercadeo.

Pareto, que consiste en que un bajo número de clientes generan el 80% de los ingresos.

Los tres pasos fundamentales para el Marketing Relacional son: 1. El manejo de datos, su almacenamiento, organización y análisis. 2. Implantación de programas, una vez identificados los clientes y sus necesidades, se organizan estrategias por grupos de afinidad o “clusters” para lograr su lealtad y comunicarles apropiadamente. 3. Retroalimentación, realizados los primeros contactos con los clientes, se actualiza la base de datos y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes para crear nuevas estrategias para construir así una relación de largo plazo.

Para lograr lo anterior se utilizan herramientas como el Marketing Directo, o “one to one”, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing e internet- mail, mercadeo electrónico. Y las ventas cruzadas, que buscan mayor participación en el mercado y en el cliente, es decir, en el total de productos diferentes que hace una persona. Los principales beneficios del Marketing Relacional es la retención de clientes y la optimización de las acciones de mercadeo, así como, adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación para una mayor rotación, estabilización de la demanda, no se compete en precios sino en relaciones, diferenciación del producto, voz a voz, con clientes fieles, hay menos sensibilidad a precios elevados.

Las principales herramientas del Marketing Relacional, que son el CRM y el correo directo bien sea físico o electrónico, pueden ser herramientas útiles en otros campos, sin embargo es pertinente describirlas a continuación:

- CRM: Customer Relationship Management, es la sigla en inglés, que traduce Administración de las Relaciones con el Cliente. Este término abarca “todas las herramientas tecnológicas para fortalecer las relaciones con los clientes, que provienen de las estrategias del marketing relacional”⁵⁸. Fortalecer las relaciones con el cliente a través del CRM, es recopilar la mayor cantidad de información sobre el cliente, para saber que es significativo para él y así darle valor a la oferta y calidad de la atención, para conocer cuáles son las necesidades y atenderlas. Así pues el CRM busca responder a una estrategia de negocio que se base en la mayor satisfacción del cliente donde la parte fundamental de la estrategia basada en CRM son las bases de datos y el saber cómo sacar provecho de esta información. De estos datos se puede obtener información del perfil del cliente como, qué hace en su tiempo libre, qué tipo de comida prefiere, qué lugares frecuenta, de modo que la empresa puede ofrecerle algo que esté alineado con sus preferencias.

⁵⁸ Ibid.

Se pueden nombrar algunos programas que procesan información sobre el cliente como: DataWarehouse, DataMining; y también algunos elementos que gestionen los diferentes canales de relación con los clientes como: Front Office, Web, E-mail, Teléfono e interacción directa.

La principal desventaja de una estrategia de CRM, es el alto costo de estos productos, y las licencias adicionales como un sistema operativo, y su implementación.

- Correo directo: se puede dar electrónico o físico, pero ambos deben cumplir con características similares como que debe ser “oportuno, atractivo, personalizado, interesante, dirigido al target, aportante, diferente, representante de la marca”⁵⁹. Este envío tiene la ventaja de ser segmentable geográficamente, por género, edad, intereses, hobbies, pero sólo por previo análisis de la base de datos. El envío también debe ser autorizado previamente, los datos se obtienen porque el cliente ha sido la fuente, o alguna base de datos segura, y debe ser respaldado por algo atractivo que beneficie al cliente.

4.2.5 Influencia del medio en el mensaje publicitario

4.2.5.1 La visión de McLuhan. Cada medio expresa sus características y su personalidad, así cada anuncio al ser puesto en determinado medio adquiere sus características, el medio puede expresar cosas por el anuncio. Es así como lo explica Marshall McLuhan, canadiense nacido en 1911, estudioso de los medios de comunicación y su influencia en las sociedades, lanzó varias teorías de sus estudios, que en su época fueron tildadas de descabelladas, pero siempre fue su característica ser polémico e irreverente. Autor de “Understanding Media”. McLuhan se interesó sobre el impacto de los medios en la sociedad y según sus premisas, el mensaje que portan los medios no debe leerse en sus contenidos, sino en la forma en que cada medio redefine las pautas de interacción humana. Para McLuhan todos los medios eran extensiones de los sentidos y las facultades del hombre, es decir como una prolongación o amplificación de alguna de las funciones u órganos del cuerpo. Los medios para él no eran la radio, la televisión, los impresos, sino que eran los objetos que constituyen una extensión del hombre. Se hizo aun más famoso con la frase “The Medium Is the Message”, McLuhan se refiere en esta frase al estímulo que da al ser humano según el medio, esta idea es respaldada por su teoría de medios cálidos y fríos. “Hay un principio básico que distingue un medio caliente, de otro frío. El medio caliente es aquel que

⁵⁹ Ibid.

extiende, en “alta definición” un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información”⁶⁰. Un medio frío es de baja definición, cuando se recibe muy poca información y se complementa a cambio con más información. “Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público”⁶¹

También McLuhan le dedica parte de su tiempo a la esencia de los medios, dónde expone que cada medio suele ocultarse bajo la apariencia de otro medio, y se ejemplifica en la manera que cuando vemos una película por televisión, creemos que vemos cine en vez de percibir el medio televisión, y el contenido de esta película es una novela, el novela está la escritura en donde a su vez el contenido es el habla. “Los efectos del medio se hacen poderosos e intensos justamente porque nos proporciona otro medio en calidad de contenido”⁶²

4.2.5.2 La visión de Carpenter. Edmund Carpenter es un antropólogo que se dedicó a estudiar la antropología visual y los medios visuales, trabajó junto a McLuhan como co-editor de la revista sobre comunicación Explorations. El canal por el que se emita el mensaje, le agrega a este un sentido, y es diferente en cada canal, por ejemplo no es lo mismo que nos va a transmitir un mismo mensaje que sea emitido por la prensa amarillista, que por una cadena radial de noticias, o por un diario de tradición en la ciudad, Carpenter al igual que McLuhan, se fija en la premisa que cada medio influye de forma diferente el mensaje, él lo expresa como “Cada canal de comunicación codifica la realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado”⁶³, difiere de McLuhan ya que no es tan radical como éste en su posición, McLuhan evidencia la total influencia del medio en el mensaje, como “el medio es el mensaje”, mientras Carpenter, su colaborador manifiesta una parcial influencia pero considerable del medio sobre el mensaje. Esta influencia sorprendente de la que habla el autor se le atribuye a que el autor del mensaje entra en la imaginación o percepción del receptor porque está fijando sus ideas en la mente del que las recibe. “Cuando leemos otra persona piensa por nosotros: Nosotros no hacemos más que repetir su proceso mental. Cuando leemos, nuestra mente no es más que el terreno de juego de las ideas de otro”.⁶⁴

⁶⁰ MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Traducido por Patrick Ducher. Barcelona. Ediciones Paidós, 2009. p. 47

⁶¹ Ibid.

⁶² MCLUHAN, Marshall. Understanding Media. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 281.

⁶³ CARPENTER, Edmund. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 282.

⁶⁴ Ibid.

4.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

4.3.1 Definiciones

Leslie de Chernatony expone que “Una marca es un mix de atributos racionales, emocionales y sociales. Una marca exitosa es un producto, servicio, persona o lugar, enriquecido de tal manera que el comprador o usuario percibe en él un “valor agregado” único y relevante que satisface sus necesidades mejor que otras alternativas”. Una marca para que sea marca, tiene que ser percibida con características y atributos adicionales a su nombre y diseño visual, es algo más que el producto o la funcionalidad del servicio, o que un empaque, éste mas bien puede ser un medio de expresión de la marca. Este término tiene complejas definiciones pero, según Marcal Moliné cuando una marca ha logrado un satisfactorio proceso de construcción, de tal forma que ha llegado a ser una gran marca, pues se hablará de esta marca como cuando se habla de una persona. Tiene personalidad, un estilo definido, ciclos o etapas, pero sobre todo es intangible.

La marca desde su etimología, se traduce en diferenciar algo ya que la palabra en inglés *brand*, *marca*, “se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos”⁶⁵. Una marca hace que su producto sea reconocible de todos los demás y que además con una adecuada construcción y ejecución se pueda conectar con el consumidor a través del tiempo. Construir una marca exitosa tarda tiempo, es un proceso de conocerse mutuamente con el público, y para dar valor a este proceso de construcción de marca, algunas empresas que se han hecho consientes de la importancia de la marca para la perdurabilidad de su negocio, han sumado su marca a los activos comerciales de su empresa.

El objetivo de la adecuada construcción una marca es lograr construir una identidad, que transmita atributos que se conecten con el consumidor, y además de ello, hallar qué valor agregado se le puede dar a la marca, que sea alineado con las necesidades de los clientes, sea significativo para los mismos y además, se diferencie de los demás.

4.3.2 Valor de marca

Este término se hizo popular en los años ochenta, en inglés se refiere como *Brand Equity*. En esta época ocurrió la fiebre bursátil más explosiva de la historia. En pocas semanas las compañías pasaban de mano en mano y eran tomadas por

⁶⁵ WILEY, John. Interbrand Group. World's Greatest Brands: An International Review. Nueva York. 1992. Citado por KELLER, Kevin Lane. Administración estratégica de marca. Tercera edición. Pearson Educación, México. 2008. p. 2

compradores hostiles a los que les importaba todo menos las empresas en sí mismas. A manera de defensa los directivos de las compañías buscaron evaluar con la mayor precisión posible, el verdadero valor de sus empresas, en la medida que el valor fuera más alto, podría protegerse mejor de ataques externos y movimientos especulativos. Esa contabilidad quedaba corta cuando se llegaba al cálculo del valor de las marcas de la compañía. Era muy claro que había marcas más valiosas que las de la competencia, pero lo que no era tan obvio era determinar la fuente de ese valor. Desde luego se tenía una estrecha relación con aspectos como la participación de mercado de la marca, su margen de cobertura o los años que tenía a la venta, pero eso no era suficiente. Finalmente se cayó en la cuenta que un componente principal del Valor de Marca estaba en la valoración que el consumidor le daba a la marca: qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla una y otra vez, es decir, que quisiera adquirirla y consumirla. Bajo esa óptica, las marcas adquirieron un nuevo papel en las estrategias de negocios. Este valor de marca es cuantificable, no puede medirse exactamente pero si se llega a una aproximación.

En primer lugar, se identifica el flujo de ingresos de cada producto mercado principal de la marca. Los ingresos se diferencian entre atribuibles 1) a la marca, 2) activos fijos 3) otros activos intangibles como recursos humanos, sistemas, procesos. Los ingresos atribuibles a la marca se capitalizan, suministrando un valor para la marca en ese producto mercado. Agregar el valor de varios productos mercados suministra un valor total para la marca⁶⁶

No es precisamente el precio, ni la distribución, ni el producto lo que le da el valor a una marca, es el mismo nombre de la marca y sus atributos transmitidos a través del tiempo, que hacen que se diferencia de las demás. Es el resultado del objetivo de la comunicación de marca, que se logra con un proceso amplio y claro de comunicación. El catedrático Kevin Keller, define el valor de marca como “el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene en las respuestas de los consumidores a las actividades de marketing...”. En esta definición se encuentran tres puntos claves en el valor de marca, efectos diferenciales, conocimiento, y respuesta de los consumidores. Esto quiere decir que cuando una marca tiene valor, proporciona un elemento diferencial para los consumidores de la competencia, proporciona a su público objetivo comunicaciones donde exprese implícitamente filosofía, creencias y estilo, y a cambio de ello se retroalimenta con la respuesta de los consumidores.

Por otro lado “el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, a su nombre y a su símbolo, que incrementan o disminuyen el valor

⁶⁶ AAKER, David. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona, 2006. p. 34

suministrado por el producto o servicio”⁶⁷. Esta definición enfatiza en que la marca es algo más que el solo producto, y que el valor de marca se define a partir de la relación de consumo entre la marca y quien la adquiere. La diferencia entre lo que cuesta el producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar.

Una buena gestión del valor de marca esta dado por el reconocimiento de las necesidades, deseos y percepciones del los clientes. Por ejemplo que al ser mencionada o vista la marca, el consumidor reciba una impresión positiva de ella, “una serie de asociaciones como las que nos vienen al contemplar una fotografía o al escuchar el nombre de una persona”⁶⁸. Que la referencia del consumidor a la marca evoque índices de su personalidad y habilidades, y esos índices sean compatibles con el consumidor que permitan incluir la marca dentro del círculo de amistades del consumidor. “Cuando un comprador avanza con su carrito por los pasillos de un supermercado, lo hace entre un gentío de botes, frascos, botellas y paquetes, muchos de ellos no le dicen nada. Pero entre ellos están sus amigos”⁶⁹. Aquí podemos decir que existe una relación con la marca. La personalidad de una marca se comunica a través de su tono, envase, presentaciones, diseño, material de punto de venta, aspecto del producto, en los patrocinios, en las promociones, siempre y cuando todas estas comunicaciones estén alineadas bajo una misma estrategia de marca.

La fortaleza del valor de marca, para David Aaker, se mide por cuatro elementos esenciales. El conocimiento de marca, es decir que el consumidor esté enterado de manera general qué es la marca, tenga algún registro de alguna comunicación masiva, o alguna actividad, o en un mejor caso esté dentro del top of mind de ese consumidor. Que la calidad percibida del producto o servicio sea la mejor. Imagen de marca y asociaciones de la marca sean favorables, y como último elemento lograr tener la lealtad del consumidor, compra, recompra y frecuencia de compra deseada.

El valor de marca se construye para el mismo autor, teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

- Diferenciación: es la particularidad que el cliente percibe en la marca, sin diferenciación no habrá fidelidad por parte de los clientes, ya que el significado de valor estará dominado por el factor precio más que por el beneficio.

⁶⁷ AAKER, David. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 27.

⁶⁸ MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 90.

⁶⁹ Ibíd.

- Relevancia: es la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro de un conjunto de una misma categoría. Contribuye a consolidar la razón de compra, ya que a mayor relevancia mayores ventas
- Estima: es el afecto que el consumidor tiene hacia la marca, se relaciona con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso
- Conocimiento: comprensión del producto o servicio detrás de la marca. Es la consecuencia del éxito en su construcción y se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el producto.

Existe valor de marca positivo, cuando los consumidores reaccionan más favorablemente al producto con una marca que con otra marca. Para que el valor de marca se dé, debe haber conocimiento de marca, que está dado por dos condiciones, una la fuerza de la presencia de marca en la mente de los consumidores que se da por los conceptos de top (top of mind, top of hand y top of heart) y dos, la imagen de marca sea favorable, es decir, las percepciones que el consumidor tenga de la marca sean positivas. La fuerza de la presencia de marca en la mente de los consumidores (Brand Awareness) se logra incrementando la visibilidad de la marca y la cercanía con la misma, esto implica generar visibilidad, que se logra por ejemplo, por medio de presencia de marca o patrocinio. Y una imagen de marca positiva es preciso lograrla a través de programas de marketing que generen asociaciones fuertes, favorables y únicas.

4.3.3 Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que queremos crear o mantener en determinado target. Es la manera que se quiere que se perciba la marca. Representa el “para qué” de la marca e implica una promesa a los consumidores.

Según Jean-Noël Kapferer, doctor en filosofía y experto en marca, “la identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”⁷⁰ Este mismo autor propone a la identidad de marca como un emisor que por medio de las actividades de marketing llega a un receptor, que sería el consumidor que asume una imagen percibida de la marca. Sin embargo Andre Semprini refuta a Kapferer de la siguiente manera:

“...En un reciente texto consagrado de la marca (Kapferer 1991), su autor oponía la identidad de la marca, que consideraba como un concepto de

⁷⁰ KAPFERER, Jean-Noël. Citado por JIMENEZ, Neil Rodrigo. Notas de Clase: Branding. Universidad Autónoma de Occidente VIII semestre 2008- I. Comunicación publicitaria.

emisión, a la imagen de marca, que consideraba como un concepto de recepción producto de los consumidores. En nuestra opinión, esta oposición lleva el engaño sobre la naturaleza misma del problema. Proviene de una lógica mecanicista engendrada por una teoría de la comunicación obsoleta que no puede, por definición, dar adecuada cuenta de la dinámica de la marca. La identidad de una marca, es tanto un objetivo semiótico y por tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores).”

Según Andre Semprini en su libro “El Marketing de la Marca” define la identidad de marca como: “La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”.

Kapferer también afirma que: La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca, constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto a corto como a medio y largo plazo. El código de identidad, establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

Para diseñar una identidad de marca se debe hacer un análisis estratégico de la marca, que es útil para detectar debilidades y fortalezas propias y de la competencia. Además se debe generar una propuesta de valor que ofrezca beneficios funcionales y emocionales que sean valiosos para el cliente.

David Aaker diseñó un Modelo de planificación de la identidad de la marca, el cual tiene tres componentes que, en su orden, sistematizan y ayudan a construir una identidad alineada con el consumidor. Los tres componentes son, Análisis Estratégico de la Marca, Sistema de identidad de la marca, y Sistema de Implementación de Identidad de Marca.

FIGURA 1: SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA Y SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA.



La identidad de marca es aspiracional, representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. Se observa como la estructura de la identidad de marca incluye las aspiraciones de marca como, una identidad central (Core), una identidad extendida (Extended) y una esencia de marca (Essence). El enfoque de estas aspiraciones parte de la identidad central, Core, el elemento más importante de la identidad de marca, éste refleja la estrategia y valores

organizativos, permanece constante a medida que la marca se introduce en nuevos mercados y productos, es la oferta de valor de la marca, que se define en el producto, ofertas especiales del producto (cualidades, elementos tangibles diferenciadores) y experiencia de compra. La identidad extendida, Extended, incluye todos los elementos de la identidad de marca que no están en la central, organizados en grupos coherentes, como por ejemplo personalidad de marca, especificaciones que no es la marca, alcance, líneas, relación, isologo y personajes (si existen). La esencia de la marca, consiste en una simple idea que resuma el alma de la marca, sin ser slogan.

Las perspectivas de Identidad de marca, se presentan de cuatro formas, la marca como producto que son todas las asociaciones con el producto, como alcance, atributos, calidad, usos, usuarios, y país de origen. La marca como organización, deja de enfocarse en el producto para atender la perspectiva de la marca como organización, e incluye atributos organizativos como valores, cultura, funcionamiento local o global. La marca como persona, es el conjunto de características humanas asociadas a la marca, como personalidad, cómo son las relaciones con el cliente. La marca como símbolo, un símbolo fuerte visualmente le da estructura a la identidad, incluye imagen visual y metáforas, y herencia de la marca.

El sistema de identidad de marca, incluye plantear una proposición de valor, que se desarrolla atribuyéndole beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. El beneficio emocional, claro lo dice su nombre, es que sea útil, en la vida del consumidor, que cumpla una función o supla una necesidad básica (ej.: productos de aseo personal, alimentos, bebidas, etc.). Un beneficio emocional se refiere a, la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. Y el beneficio de autoexpresión se manifiesta cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen, la compra y uso de marcas es una forma de satisfacer una necesidad autoexpresiva. No dice lo mismo de una persona si usa una marca de ropa clásica o si usa una marca irreverente, este beneficio ofrece a la persona una conexión más profunda.

El sistema de identidad de marca de Aaker también incluye, plantear la credibilidad de la marca, y las relaciones con su entorno, consumidor, proveedores, medios, clientes internos. A su vez Aaker menciona 8 puntos para crear un sistema efectivo de identidad de marca. 1) Evitar una perspectiva limitada de la marca 2) Vínculo a un beneficio funcional, cuando se a posible 3) Ignorar construcciones que no ayudan 4) Generar ideas profundas sobre clientes 5) Comprender competidores 6) Permitir identidades múltiples de marca 7) Lograr que la identidad conduzca la ejecución 8) Elaborar la identidad de marca.

En la gestión de marca se necesitan 3 componentes: asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos.

El sistema de implementación de la identidad de marca contiene cuatro componentes. En primer lugar la elaboración de la identidad de marca, proporciona una importante guía para añadir riqueza y claridad a la identidad, es tener claro y conciso qué es lo que se quiere proyectar. En segundo lugar la posición de la marca es la parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que ha de ser comunicada de manera activa al target. Demuestra una ventaja frente a la competencia y representa los objetivos de comunicación. En tercer lugar el plan de construcción de la marca, se ocupa de qué opción de medios es la más efectiva para la construcción de marca. En cuarto lugar el seguimiento que se le haga a la implementación de identidad de marca permite tener una orientación en cada paso a seguir. El seguimiento es un proceso de medición y las mediciones son: Mediciones de lealtad de marca: 1. Price Premium 2. Satisfacción del cliente. Mediciones de calidad percibida y liderazgo: 3. Calidad percibida 4. Liderazgo – Popularidad. Mediciones de Asociaciones: 5. Valor percibido 6. Personalidad de marca 7. Asociaciones de la organización. Mediciones de Conocimiento: 8. Awareness. Mediciones de Comportamiento de Mercado: 9. Market Share 10. Precio de mercado / Cobertura de Distribución.

4.3.3.1 Análisis estratégico de la marca

ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA		
Análisis de clientes	Análisis de la competencia	Análisis propio
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias - Motivación - Necesidades no cubiertas - Segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen/Identidad de marca - Fortalezas, estrategias - Vulnerabilidad - Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen actual de la marca - Herencia de la marca - Fortalezas/ capacidades - Valores corporativos

FIGURA 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA

El análisis estratégico de marca es una mirada amplia a todo el entorno de los factores determinantes en una adecuada identidad de marca, como lo es el cliente, la competencia y la marca. La utilidad de este análisis es saber cuál es la situación real de la marca, para saber qué fortalecer y en qué trabajar. Este

análisis estratégico de marca es también propuesto por David Aacker, y hace parte del Modelo de planificación de la identidad de marca.

Se inicia con un análisis del cliente y/o consumidor objetivo, este análisis va más allá de lo que los clientes opinan, sino que estudia qué hacen, se trata de un análisis cualitativo, que es preciso tener previamente identificado y segmentado el target, las variables que se estudian en este análisis son, tendencias, motivación de compra, necesidades insatisfechas y segmentación. Se sigue con el análisis de la competencia, que diagnostica los actuales y potenciales competidores, para tener claro cuáles son sus estrategias, fortalezas, imagen/identidad de marca, puntos de vulnerabilidad y posicionamiento actual, esto ayuda a tener claro que hace la competencia y así no tomar un rumbo igual en la construcción de marca. Por último el análisis propio identificará si la marca posee los recursos, capacidades para construir una identidad relevante, se analizan puntos como la imagen actual de la marca, herencia de la marca, fortalezas y capacidades, y valores corporativos.

4.3.4 Gráfica de intervención urbana: stencil, como medio de expresión de marca

La marca transmite, comunica constantemente, creando un puente con el consumidor. La comunicación de la marca, no sólo se origina desde el texto o la locución de un mensaje, se da en cambio, dentro de sus estilos gráficos, en su tono, en el tema del anuncio, y también comunica desde la personalidad de la marca, ésta se ve reflejada en cómo la perciben y qué grupo social es compatible con los valores de la marca.

De acuerdo con el estudio previo del stencil, y con el boom de las intervenciones gráficas en las ciudades capitales de Colombia, se puede observar cómo se ha creado un canal de comunicación y expresión de grupos sociales definidos por un estilo de vida alternativo, crítico, y artístico. La mayoría de personas integrantes de colectivos de intervención gráfica, son estudiantes de universidades públicas de diferentes partes de Colombia, estas personas se agrupan para encontrar la manera de expresar inquietudes o simplemente hacer un canal de expresión para apropiarse de la ciudad y dar a conocer su trabajo por medio de espacios comunes, que forman parte del paisaje urbano, y están al alcance de la cultura popular, para propiciar el reconocimiento de los ciudadanos frente a sus expresiones. Frente a este fenómeno comunicativo que agrupa ciertos grupos sociales con características definidas, muchas marcas se han mostrado afines a este canal de comunicación, que se plantea como una forma alternativa de llegar a personas con un perfil joven, urbano, alternativo y sensible al arte, además de

encontrar un canal de comunicación que transmite un mensaje directo al público y una técnica de fácil reproducción.

La máxima expresión de este fenómeno en Colombia se puede evidenciar con el lanzamiento de la nueva imagen de la marca de cigarrillos Piel Roja en el 2007. Fue una campaña en las principales ciudades del país, en vía pública, hecha por el colectivo Excusado, que iba acompañada también por medios tradicionales masivos. Consistía que por medio de la técnica stencil, se plasmaran diferentes imágenes de lo que representa el nuevo comienzo de la marca, sin dejar atrás el insigne Indio Piel Roja, y el nuevo empaque de la cajetilla. Así como Piel Roja, existen otras marcas que hallaron en la gráfica urbana un medio cercano al público objetivo, como la marca Renault con Twingo, Totto, Milo, Crush. Según se conoció en conversaciones con el Colectivo Art 20 de Cali, al cual se entrevistó para la presente investigación, la marca Totto fue demandada, de tal forma que la marca tuvo que mandar a borrar (pintar) todos los registros de la marca, hechos en las calles por medio de stencil. Además afirma el colectivo entrevistado que el stencil de esta marca era de muy mala calidad. Ver ANEXO C

El espacio público es capaz de transformarse en un canal de comunicación en la medida en que sea accesible, visible, impactante, oportuno y en relación con la marca. Si el objetivo de la marca es transmitir una imagen de subcultura, irreverencia y crítica, y algunos de sus valores de identidad, son la crítica y libre expresión, es posible utilizar un canal como el espacio público. Es preciso y básico, alinear dos partes, afinidades del público objetivo y la personalidad de marca. Además es preciso tener en cuenta la parte legal, es decir, así la grafica de intervención urbana en cualquiera de sus expresiones sea considerada como un acto vandálico, si existe el permisos del espacio público ocupado, cualquier ciudadano está en su derecho a intervenir, ya que lo esta haciendo con el consentimiento de la persona dueña o habitante de la propiedad, por su lado la parte legal permite no afectar el nombre de la marca.

El convertir la calle como una canal de comunicación para marcas, es útil además cuando la evolución de la marca está a tal punto, que es firme y puede opinar sobre “X” tema, y puede variar, arriesgarse en su comunicación, ya que está tan posicionada que el consumidor entenderá que habla por medio de otro canal, pero nunca va a abandonar su esencia. Por ejemplo, en el caso colombiano Twingo, es un carro económico dirigido a un público joven, se atreve a intentar hacer pública su marca, plasmando imágenes más logo en las calles, y el intentar estos medios no quiere decir que esta marca esté siendo subversiva (como muchos suelen catalogar esta práctica), simplemente encuentra un medio de expresión que le transmite ciertos valores a la marca, que para la misma es importante comunicar.

En Colombia han sido muy pocos los registros del stencil como técnica utilizando como medio el espacio público, pero sin duda la más exitosa Pielroja se hizo notar no solo por el medio, sino por la complejidad de la imagen.⁷¹

Un medio como la gráfica urbana y el stencil ha permitido a las marcas hablar desde otra perspectiva y reinventar una forma de comunicación más cercana, libre y creativa con el público.

4.3.4.1 Marca urbana

4.3.4.1.1 Memoria urbana. El concepto urbano está condicionado por ciertas características, como densidad de población, extensión, emisor de servicios y dotado de infraestructuras, alto precio del suelo, mucho espacio físico, recursos para la supervivencia de las personas y opuesto al concepto “rural”. Según el investigador y filósofo, Armando Silva, “un escenario urbano se puede definir como aquel lugar conformado por elementos de composición espacial (arquitectura, urbanismo, diseño, objetos, personas, etc.) los cuales, a través de sus propiedades físicas o de información, son capaces de organizar el espacio de la ciudad y de crear una atmósfera apta para el desarrollo de una variada serie de eventos temporales o no”⁷². Dentro del espacio urbano, se es testigo de continuas transformaciones y acontecimientos, que se desarrollan sobre las distintas construcciones que se dan en escenarios como plazas, calles, edificios, evento que evidencia una capacidad “camaleónica” para convertirse en lugares de coincidencia social. Estos se denominan espacios públicos, donde se desarrolla gran parte de las actividades cotidianas urbanas y se pueden llegar a ser comunicativos en donde la predominación de lo público lleva un flujo de ideas, asombros y actividades generadas por la sociedad. La ciudad se entenderá aquí como un espacio complejo, que se ha reconocido cada vez más como clave para la comprensión de la experiencia humana contemporánea, así como de la producción y consumo simbólicos. Así, como contraparte de los procesos de desterritorialización progresiva promovida por los procesos de globalización, la ciudad se eleva como una referencia básica para definir las formas contemporáneas del habitar y de los intercambios de sistemas simbólicos.⁷³

El autor Armando Silva hace un importante estudio sobre las ciudades, en donde se puede evidenciar que, la definición de lo urbano, va más allá de una ciudad, es tratar de comprender algo más abstracto, que tiene que ver con el uso e interiorización de los espacios y sus perspectivas, vivencias por parte de los ciudadanos dentro de su intercomunicación social. Esto significa que la ciudad se

⁷¹ Entrevista Colectivo Art 20. Cali. 2009

⁷² SILVA, Armando. Imaginarios urbanos

⁷³ SANDOVAL, Alejandra. Para una lectura de grafitis en las ciudades de América Latina. Trabajo realizado para el Seminario de Teoría Crítica Latinoamericana. Universidad de Chile. Chile, 2002

mueve, se transforma, habla y cambia, no sólo en los espacios físicos sino en los habitantes. Entones, concluye el mencionado autor que “la ciudad también es un escenario de lenguaje, sueños, imágenes, esculturas y variadas escrituras”⁷⁴. También afirma que el territorio fue y sigue siendo un espacio donde “habitamos con los nuestros, donde el recuerdo del antepasado y la evocación del futuro permiten referenciarlo como un lugar que aquél nombró con ciertos límites geográficos y simbólicos. Nombrar el territorio es asumirlo en una extensión lingüística e imaginaria; en tanto que recorrerlo, pisándolo, marcándolo en una u otra forma, es darle identidad física que se conjuga, por supuesto con el acto denominativo.”⁷⁵. El territorio es algo físico, pero también una extensión mental, esto quiere decir que el territorio tiene dos marcas, una que es la visible, y otra que es intangible, que es la cultural, es imaginada y está construida en el ámbito de la cultura del habitante. Cualquier territorio como marca de habitación de un grupo social requiere de operaciones lingüísticas, o visuales, entre otras, para poder recorrerlo física o mentalmente.

Estudiar la ciudad como inscripción visual, quiere decir que se toman imágenes de la ciudad, sea por medio de gráficos o medios mecánicos, eso la representa. O también puntos que marcan la ciudad y se convierten en hitos, la sumatoria de dichos hitos, daría como resultado una imagen de una ciudad, como por ejemplo en la ciudad de Cali, es un hito para el estudio de esta ciudad la Calle Quinta, porque es un eje principal de circulación de tráfico, y de la vida social y comercial, como también lo puede ser sitios insignes como el Gato de Tejada, que es dado por una escultura pero marca un espacio comercial, y de vida nocturna, que se convirtió en eje turístico y ejemplar de la ciudad de Cali. Opina Silva: “la inscripción visual es un acercamiento estructuralista o de tipo funcional y se recrea o se reconstruye mediante formas gráficas o visuales”⁷⁶.

El concepto de espacio urbano se vuelve indispensable para todos los individuos que transitan una ciudad, bien sean ellos oriundos de ella o no, la memoria urbana representa un punto de referencia mental de lo que transmite una ciudad, y permite además dar un punto de referencia acerca de los recorridos visuales y las ubicaciones dentro de ella.

4.3.4.1.2 Memoria comercial. El autor Gustavo Remedi orienta en la comprensión del espacio que ocupamos, al identificar tres formas en que la ciudad existe: a) como realidad material, socialmente construida, que es habitada y con la que se establece una relación sensual y simbólica; b) como un conjunto de prácticas, estructuras e instituciones específicas que nos preceden y de la que

⁷⁴ SILVA. Op. Cit.

⁷⁵ Ibíd.

⁷⁶ DOMINGUEZ, Eduardo. La Construcción de la imagen. Entrevista a Armando Silva. Universidad Pontificia Bolivariana. Colección Plexus. Medellín. 1998. p. 164.

somos producto, y que a la vez, reproducimos; y c) como una representación imaginaria, una construcción simbólico discursiva, producto de nuestra imaginación y sobre todo del lenguaje⁷⁷.

La forma b) en que la ciudad existe, como un conjunto de prácticas, estructuras e instituciones específicas que nos preceden y de la que somos producto, y que a la vez, reproducimos, según Remedi, es el punto en que se instaura la memoria comercial de manera que los puntos de referencia de la misma, funcionan también como los hitos de la memoria urbana, pero en un contexto de comercio.

Dentro de la arquitectura de las ciudades no sólo se encuentran lugares de administración pública, centros económicos, o plazas y parques públicos, sino también sectores que agrupan la actividad comercial de una ciudad, o iconos referentes a ello, como publicidad. La publicidad y su matriz dentro del cual se deben colocar los diseños, tiene origen moderno en su articulación con el hábitat urbano, en especial cuando se enmarca dentro de una imagen de modernidad o urbanismo, de la cual surge la consecuencia de la construcción de nuevos entornos visuales de la sociedad postmoderna. Esto explica que, no sólo el comercio sino la publicidad entran dentro de los hitos visuales de una ciudad, por ejemplo, de los recorridos y de los puntos de referencia. Para ser más claros se puede evidenciar en la ciudad de Cali como memoria comercial, lo importante que puede ser el comercio que rodea al centro económico de la ciudad, sitios de referencia que por ende son apropiación de la ciudad como, San Andresito, el comercio de la Calle 15, ó si referenciamos otro recorrido de memoria comercial estéticamente menos estridente, centros comerciales como Unicentro, Chipichape, que han hecho que el ciudadano los referencie más fácilmente que hasta el propio sector donde se encuentran, por ejemplo, para cualquier caleño del común es más fácil encontrar en su memoria comercial a Unicentro, que a el sector, que es La Buitrera ó Meléndez.

Es aquí donde la publicidad puede estar relacionada con la producción industrial, que hace se convierta en un hito comercial y un referente en el imaginario de una ciudad. Pero Silva, argumenta que “la publicidad como fuente creadora de imaginarios debe estudiarse no sólo con ánimos mercantiles, sino como parte de una estrategia cultural que se interesa por saber los modos como se construyen los entornos simbólicos”⁷⁸. Es decir que, el comercio y la publicidad al enmarcarlo dentro de una urbe, cumplen no solo con la función que le permite existir, como la función comercial, sino que implícitamente entra dentro del imaginario colectivo de los habitantes de la ciudad para convertirse en un referente más. “Más allá de su dimensión espacial o subjetiva, el concepto de paisaje urbano puede extenderse a la manera como la gente comprende –y se compromete- con el mundo material que le rodea. Así, al entender que las formas de apropiación de ese mundo son

⁷⁷ REMEDI, Gustavo. “Representaciones de la ciudad: apuntes para una crítica cultural” [en línea]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Remedi/Ciudad1.htm>.>

⁷⁸ *Ibíd.*

siempre contingentes –histórica y espacialmente-, se hace evidente que los paisajes culturales están siempre desordenados, potencialmente en disputa, en construcción”⁷⁹

4.3.4.1.3 Marca ciudad. Todos los registros visuales pueden aportar al desarrollo colectivo de una urbe, incluso como se ha expuesto en memoria comercial, el registro de la publicidad. El objeto de estudio de este trabajo se sostiene en el arte urbano, más específicamente en el stencil, como medio alternativo de expresión publicitaria, de esta manera se puede deducir que el stencil, como forma de expresión artística urbana, puede aportar no sólo a la construcción del registro urbano y comercial de una ciudad, sino que aporta de acuerdo a su forma, a la construcción de marcas. Ya que es un medio condicionado por las mismas características que condicionan a la urbe, y si la marca se encuentra con un público guiado por lo urbano y por las subculturas de expresión, se puede decir que son dos elementos acordes.

El autor Armando Silva sostiene que los medios de expresión urbanos pasan por perturbar un orden, bien sea social, cultural, lingüístico o moral, y que entonces la marca de este medio de expresión, expone lo que es prohibido, obsceno (socialmente hablando) y dice lo que no puede decir y al hacerlo termina por legitimar lo que expresa. A su vez el mismo autor hace una comparación entre la publicidad y los medios de expresión urbana, “mientras que el graffiti busca un efecto social de fuerte carga ideológica y transgresora, la publicidad busca el consumo de lo anunciado y así su intención comunicativa es funcional a un sistema social, político o económico.”⁸⁰.

Pero replanteando a Silva, de acuerdo a lo expuesto en construcción de marca, alineando sus valores, personalidad e identidad, no significa que una marca siempre quiera ser dentro de los parámetros sociales, bien aceptada, o con una imagen y valores, comúnmente positivos. Es cuestión de personalidad, similar con los seres humanos. Es decir, si dentro de las políticas de construcción de identidad de marca, está evidenciar una marca irreverente, rebelde, que habla sin temor, crítica, es posible alinearla con un medio de expresión urbana como el stencil.

La ciudad está envuelta en un discurso que es actualizado permanentemente, y así también la evolución del arte urbano y por hecho, público. Éste arte se ha dedicado a destacar los centros históricos de la ciudad, (fenómeno no solo ocurrido en Colombia, sino también en varias ciudades de Suramérica) es decir ha hecho

⁷⁹ JAMES, Clifford. Itinerarios transculturales. Editorial Gedisa. Barcelona, 1999. Citado por Populardelujo. Ciudad [In]Visible. Panamericana Formas e Impresos. Bogotá, 2004

⁸⁰ SILVA, Armando. Imaginarios urbanos

de los hitos de la memoria urbana, un espacio para manifestar un sentido de apropiación desde la subcultura del arte urbano.

La construcción de la imagen de una ciudad en su nivel superior, aquel en el cual se hace por segmentación y cortes imaginarios de sus moradores, o sea la ciudad subjetiva, conduce a un encuentro de especial afecto con la ciudad: ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que en sus relaciones de uso con la urbe no sólo la recorren, sino la interfieren dialógicamente, reconstruyéndola como imagen urbana.⁸¹

De este modo, las marcas como símbolos económicos pueden construir ciudad desde lo urbano, cuando las dos partes (marca, consumidor), se expresan, se manifiestan y piensan en un mismo sentido. Es decir hablan el mismo idioma, poseen características mencionadas antes como irreverencia, don de expresión y crítica.

4.4 ANUNCIANTES VIABLES A UTILIZAR GRÁFICA URBANA, STENCIL COMO MEDIO COMUNICACIONAL

Según el objeto de estudio, y como ya se ha expuesto en anteriores capítulos, los anunciantes en la ciudad de Cali que puede utilizar un medio comunicacional como la gráfica de intervención urbana por medio de la técnica del stencil, se encuentra una oportunidad importante en empresas de jóvenes y para jóvenes que están surgiendo, marcas de identidad juvenil y crítica, empresas que se están iniciando, ONG'S, instituciones de carácter ambiental y fundaciones sin ánimo de lucro, que buscan medios alternativos y a bajo costo.

A partir del trabajo de campo, se genera una intervención gráfica urbana con la Fundación En Obra Negra.

Las fundaciones sin ánimo de lucro son aquellas que cumplen características como: perseguir fines de interés general, no están conformadas por socios, carecen de ánimo de lucro y lo que se genere de excedentes económicos debe reinvertirse en el cumplimiento de los fines de la entidad.

4.4.1 Fundación En Obra Negra

¿Quién es En Obra Negra?

Es una Fundación Artística y cultural sin ánimo de lucro destinada a crear, gestionar, promover, desarrollar y ejecutar procesos investigativos y proyectos que impulsen el desarrollo cultural social y económico, enfocados en el

⁸¹ Ibíd.

mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en general, impulsando el desarrollo empresarial, institucional, ambiental, de educación y de prevención en salud desde las áreas artísticas: música, danza, literatura, cine, artes plásticas y teatro, comprometidos con la construcción de sociedad y pensamiento crítico.

El Colectivo de trabajo está conformado por egresados en Arte Dramático de la Universidad del Valle con inquietudes artísticas y pedagógicas que buscan ser resueltas desde la práctica artística.

La idea se gesta desde los montajes hechos con la universidad pasando por un sin número de géneros, estéticas y formas de hacer teatro, llegando a consolidar un estilo propio: joven, fresco, inquieto mordaz y crítico. Los productos se basan en la observación e interpretación de la vida y la condición humana, haciendo del público un agente activo en cada una de nuestras obras.

EN OBRA NEGRA coincide en algo: Hacer del teatro y del arte una forma de vida.

En lo que respecta a trayectoria, es importante resaltar que es una Fundación nueva a nivel comercial, es decir, el registro de cámara y comercio fue expedido hace un año, sin embargo lleva trabajando más de tres años, llevando sus productos artísticos y servicios a la comunidad en general.

4.4.1.1 Portafolio de servicios

La Fundación En Obra Negra tiene disponible un portafolio de servicios como Fundación Artística y Cultural. Garantiza un trabajo de calidad y compromiso en la construcción de una mejor sociedad. Tiene como característica la construcción de obras propias, que hablan de la problemática que rodea a la sociedad, a través de la búsqueda de una dramaturgia propia, sin desconocer el valor de los clásicos del teatro.

4.4.1.1.1 Obras de Teatro

- **Infantiles**

“La Leyenda de Iac-Amac”

Duración: 20 minutos

Autor: Delian Barak

- **Jóvenes y Adultos**

“Los Músicos de Bremen”

Duración: 1 hora

Autor: Adaptación del cuento original – Hermanos Grimm

Sinopsis: Es un cuento de hadas adaptado a un contexto social y urbano, los cuatro animales del cuento original: un burro, un perro, un gato y un gallo son representados por cuatro personas adultas que han sido desplazados de sus trabajos precisamente por ser “Viejos”, y que deciden conformar un grupo musical para ganarse la vida al menos por un día.

La obra se ha presentado en:

1. V Festival Internacional del Oriente Antioqueño (5 funciones)
2. Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira (2 funciones)
3. Biblioteca Jorge Garcés Borrero – Universidad del Valle (1 función)
4. Universidad Autónoma de Occidente (1 función)
5. Auditorio 3 – Universidad del Valle (1 función)
6. Salón de Eventos Karen´s Pizza (2 funciones)
7. Colegios de la Ciudad de Santiago de Cali. (6 funciones)
8. Aleph Teatro. San Juan de Pasto (2 funciones)
9. Cali Teatro. (3 funciones)
10. Auditorio 4 – Universidad del Valle

• “El Comando Central de Policía”

Duración: 1 hora

Autor: Creación Colectiva – En Obra Negra

Sinopsis: Es una divertida y jocosa comedia que parodia un escuadrón de policía que hace muy poco por capturar a alias "Poliomelitis", un violador y acosador de niños. El tema principal es precisamente el maltrato y el abuso sexual infantil. Este singular escuadrón a su manera trata de frenar la ola de violaciones que se ha desatado, sin obtener, gracias a la negligencia e ineptitud características del país del sagrado rostro, resultado alguno.

- **“Érase Una vez”***

Duración: 1 hora.

Autor: Creación Colectiva – En Obra Negra

Sinopsis: siguiendo con el trabajo de adaptación de cuentos de hadas a un contexto social y urbano, Érase una vez recoge los cuentos "Hansel Y Grettel" y "La bella durmiente", que desde otra óptica tratan los temas de la trata de personas y la prostitución respectivamente.

- **“Los niños de Brecht”**

Duración: 50 minutos

Autor: Creación colectiva a partir de textos de Bertoldo Brecht

Sinopsis: El aula de clase, el afán por la nota para guardar la beca o el crédito, y el país parece de ronda, y todo parece recreo, pero entre juego y juego, los niños advierten que algo acontece y que el país es troceado, como tasajo o tocino.

- **“El solicitante”**

Duración: 40 minutos

Autor: Harold Pinter

Sinopsis: ¿Un hombre desesperado lo aguantara todo por conseguir empleo? Nuestro solicitante sí.

- **“El juego” (Alianza con el grupo LABERINTO, de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira)**

Duración: 1 hora.

Autor: Mariela Romero

Sinopsis: Dos niñas juegan a ser adultas o dos adultas juegan a ser niñas en un intercambio de papeles, dualidades y personalidades que encaran lo sublime y lo terrible del ser. La puesta en escena de la obra de esta dramaturga latinoamericana propone una visión particularmente cruel de los roles y manejos lúdicos del poder, vistos desde lo individual y su profunda incidencia en el desarrollo colectivo desde lo psíquico, lo social y la distorsión valorativa en las relaciones humanas.

4.4.1.1.2 Talleres

- Juegos teatrales:
 - Movimiento y acción
 - Improvisación y creación de personaje

- Juegos rítmicos
- Actuación
- Voz escénica

Su objetivo es fomentar el teatro en el ámbito escolar e introducir a los estudiantes en la praxis teatral, específicamente en las áreas de actuación, voz escénica y movimiento. Está dirigido principalmente a colegios pero también a público en general.

Talleristas en la Feria del Libro del Pacífico Colombiano. 2007 – 2008 y Docentes en el Festival Interno de Teatro, Colegio San Juan Bosco desde 2006 a actualidad

- Artesanía Teatral:
 - Vestuario
 - Elaboración y manejo de máscaras
 - Elaboración y manejo de títeres
 - Maquillaje
- Narrativa en Escena:
 - Adaptación de textos a contextos dramáticos
 - Puesta en escena
- Danza:
 - Folclórica
 - Clásica
 - Contemporánea

4.4.1.1.3 Programas de promoción de lectura

“Saber leer bien es de gran utilidad práctica en nuestra sociedad y en todo el mundo, es necesario tener la firme creencia de que la lectura abrirá ante el niño y el adulto un mundo de experiencias maravillosas, le dará la oportunidad de despojarse de la ignorancia y de crecer y ser el dueño de su destino” Bettelheim, 1989.

- Lectura de textos dramáticos y literarios en voz alta.
- Creación de pequeños cuadros teatrales y personajes a partir de libros de la literatura universal.
- Recitales poéticos.

- Conversatorios literarios.
- Clubes de lectura.

4.4.1.1.4 Espacios Visuales

- **Martes Visuales**

Espacio que busca promover y apoyar, talentos jóvenes y locales se hacen muestras de documentales, cortometrajes, filminutos, exposiciones fotográficas, de estudiantes, colectivos y todo aquel que quiera mostrar su trabajo audiovisual. Este espacio se realiza cada martes en el ático del restaurante Pizza al Paso del barrio Granada, lleva un año de realización. Han participado colectivos locales audiovisuales como Mona Producciones y Pandebonium.

4.4.1.1.5 Trabajo a Nivel Institucional

Como parte del trabajo, utiliza el teatro como herramienta de transformación de leyes, estatutos, charlas, reglamentos (...), a un lenguaje sencillo y divertido que genera en el público que ve los productos, un momento de esparcimiento pero al mismo tiempo de reflexión sobre un tema específico.

Han realizado este tipo de trabajo para la Universidad del Valle en los siguientes aspectos:

- **Acuerdo 009** (Reglamento estudiantil). El estudio y análisis de este acuerdo por parte de la fundación termino con la obra “El Súper agente 009” con licencia para educar, con situaciones divertidas y jocosas se explica a los estudiantes de la universidad las características del acuerdo, derechos y deberes, causales de bajo rendimiento y expulsión.
- **Resolución 1.071 de Marzo 28 de 2008** (Código de ética). El proceso investigativo de este trabajo y la recopilación de casos específicos llevo a la creación de la obra: “En Busca del FBI”, siendo las siglas “Funcionario Brillante Ideal”, el trabajo busca generar discusión en torno al código de ética y los principios éticos que deben preservar los funcionarios de la administración de la universidad. De igual forma, con situaciones divertidas, cinco actores recorren la universidad buscando el tan anhelado FBI.

4.4.1.2 Logo



4.4.1.2 Intervención urbana de Fundación En Obra Negra

La Fundación en Obra Negra, con el presente trabajo, en especial el trabajo de campo, hace parte de la ciudad por medio de una intervención gráfica con stencil. La propuesta consiste en que por medio de una plantilla del logo de la fundación se haga una intervención en determinados puntos de la ciudad, bajo parámetros legales para establecer políticas de ética y no poner en riesgo el nombre de la fundación. En un inicio se iba a hacer de forma clandestina, esto necesariamente se hace de noche, pero se decidió hacerlo legal por diferentes razones, por un lado para no tener problemas con el nombre de la fundación y prever que en futuro no se vean afectados por problemas legales, como vandalismo o daños al espacio público, no tener inconvenientes en la noche con la policía, la inseguridad de la ciudad en los dos puntos a intervenir en la noche, ética profesional, y por ultimo para comodidad de la persona que hace la intervención, porque en la noche debe ser rápido y es posible que no quede muy visible.

Un punto de la intervención es en la carrera 1 con calle 31, el muro los sitios aledaños son el Cementerio Metropolitano y la estación del MIO de la carrera 1 con calle 30. El segundo punto está situado en la carrera 1 con calle 9, los sitios de referencia son la avenida del rio (carrera 1). Para la intervención se piden estos

muros prestados, a cambio de que en máximo 20 días volverán a estar en perfectas condiciones.

La decisión de hacer el trabajo de campo con la fundación se basa en que la personalidad de ésta, va acorde con el medio y el estilo del arte urbano. La Fundación quiere darse a conocer y llegarle al público juvenil para que participen en sus espacios culturales. Está dentro de los proyectos a futuro de la Fundación, a mediano plazo hacer un video clip de un grupo musical de música urbana y que en este se esté pintando un mural de En Obra Negra, estas prácticas se hacen con el fin de trabajar en conjunto para sacar adelante proyectos con menos costo.

5. MARCO CONTEXTUAL

ESPACIO: La investigación se realizó en la ciudad de Cali, y se obtuvieron fuentes de información de estudiantes de la Universidad del Valle.

TIEMPO: La investigación se divide en anteproyecto, elaborado en Agosto – Diciembre del 2008 y proyecto, elaborado en Enero – Diciembre del 2009.

6. METODOLOGÍA

La modalidad del trabajo es Investigación.

6.1 Según el objeto de estudio

La investigación que se desarrolló para obtener una apreciación del problema planteado, es de tipo aplicada, utiliza los conocimientos ya existentes a nivel publicitario para llegar a una respuesta en forma de una nueva aplicación para que después sea utilizado en provecho de la sociedad. La investigación se hace a nivel exploratorio, pues se aborda el problema sin partir de investigación anterior.

6.2 Según la fuente de información

Los instrumentos que se utilizaron para recolección de datos fueron fuentes primarias como conversaciones con personas que están en el medio del arte urbano, entrevista a una fuente que trabaje con marcas, observación y fuentes secundarias como libros, videos, documentos y revistas especializadas que permitieron obtener información relevante para la investigación.

Técnicas de recolección de datos

Entrevista	Personal, vía electrónica	No Estructurada y estructurada
Observación	Directa	Natural
Análisis de documentos	Personal	Internet, videos, libros

6.3 Según el enfoque

Investigación cualitativa

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1 ENTREVISTAS

Tipo: No estructurada. Se decide hacer entrevista de este tipo para entablar una conversación informal con el entrevistado, para que así se logre fluidez y con base en la informalidad, dé más detalles acerca del tema

Entrevistado: Carolina Mejía Pineda, Directora Colectivo Art 20, estudiante noveno semestre de Licenciatura en Artes Visuales, Universidad del Valle.

Entrevistador: Carolina, cuénteme un poco más como es la movida del stencil aquí en Cali y el arte urbano desde el colectivo y tu mirada a este movimiento.

Carolina Mejía: Bueno yo pertenezco a un colectivo que se llama colectivo Art 20, Cultura, Arte y pedagogía, y dentro de ese colectivo vemos dos personajes que se llaman Anderson García y mi nombre que es Carolina Mejía los cuales hacemos la tan llamada intervención gráfica urbana y mucha gente nos conoce bajo el seudónimo de Visual Fuck, él es AGP y yo KR, y así nos suele llamar la gente y digamos que desde ahí desde cómo nos han empezado a nombrar es que uno puede empezar a relatar historias, nosotros empezamos a hacer la intervención urbana más por un gusto a ese medio, porque es un medio que se expresa al público directamente porque es en los muros de la ciudad y en mi caso porque como soy dibujante pues me interesa porque como para la gráfica urbana hay que hacer el dibujo y el dibujo que comunica un mensaje directo, digamos que por ahí nos empezamos a interesar y hace ya varios años que ejercemos la práctica del mural. Nosotros ni siquiera nos nombramos si somos stret art, si somos estencileros o grafiteros, nosotros decimos que nosotros hacemos muros y no queremos entrar en ninguna denominación. ¿Por qué? Porque eso ha sido una de las problemáticas sociales que se emerge en la ciudad a raíz de la llegada del grafiti el stencil y el street art, digamos a Cali y a Colombia. Es esa problemática de quienes se insertan en el género del grafiti o quienes se insertan en el género del street art que contiene al stencil como tal, entonces en esa misma dinámica social de inscribirse en alguna de las dos situaciones es donde se han polarizado precisamente las juventudes que están ejerciendo intervención urbana en la ciudad, entonces los grafiteros que están por un lado consideran que el street art con el stencil en este caso consideran que es una práctica que ha banalizado el hecho salvaje como ellos mismo lo denominan de grafitiar, que para ellos consistía en guetos y en grupos que expresaban sus problemáticas en los muros pero más que eso es como ellos demostraban el nombre de su parche en ciertos lugares o sitios y como se evidenciaron frente a la cultura del hip hop como tal y como uno de sus elementos. Entonces ellos consideran que el street art se desligó totalmente de eso, de lo que es cultura hipo hip y porque la mayoría de los que

hacen street art o sea que ejercen también el stencil no son del hip hop ni siquiera escuchan hip hop sino que son de otras subculturas digamos hablando de géneros musicales

E: - Y hablando de tribus urbanas?

CM: - Hablando de tribus urbanas, un podría decir muy arriesgadamente que se han llegado a constituir una propia tribu urbana, los que hacen street art además porque es un género que viene hace muchos años pero que en los últimos años, muy muy próximos años, de una manera así como se ha dado la globalización se ha secularizado los sectores en los jóvenes, entonces los jóvenes estamos tendiendo a sectorizarnos, entonces eso mismo ha pasado con los del street art, han hecho parches, entonces la gente se cita por internet que es el que más posibilita la conexión entre esos nuevos grupos, entonces se ha dicho que los del street art se citen hagan parches y rayen y todo eso

E: - Pero lo mismo pasa con los del grafiti...

CM: - Aja, entonces entre ellos como una expresión paralela, no paralela al nacimiento sino paralela en el hacer aquí en Cali, hoy en día al grafiti también se ha vuelto como un gueto digámoslo así como un círculo, de manera contradictoria a lo que el grafiti piensa que ellos son el gueto como tal y que ellos son el parche que debe rayar y que raya porque son raperos y porque pertenecen al hip hop y que los de street art son un poco de niñitos gomelos que los papas les compran la pintura y que salen a rayar porque no tiene nada más que hacer

E: - Y que estudian....

CM: - Ahí es donde está la otra cosa, y es que desde hace mucho tiempo el street art vino a darse, el viene desde la raíz del grafiti que fue lo primero, pero viene a darse en lo especial porque ese hacer en lo urbano, esa intervención gráfica urbana, empezó a institucionalizarse, entonces mucha gente empezó a hacer grafica urbana, muchos artistas, artistas de estudio de academia empezaron a hacer grafica urbana y hoy en día en una conversación así muy banal un grafitero te puede decir ah! es que los del street art son los que están en las universidades en el Instituto de Bellas Artes, en la Academia de dibujo profesional, aquí en visuales de la del Valle, esos son una partida de chinos que estudian, entonces empiezan a eso a jugar con la identidad del otro, a decir los que estudian, lo que ta ta son los que están en la institución y hacen street art, y uno podría decir que una de las causas que el street arte sea el que de cierta manera tiene un componente más reflexivo en sus muros, de pronto sea porque la mayoría de los que lo hacen es porque ha sido gente que ha comido libros que ha leído otras cosas, que quiere decir otras cosas, de pronto por esa situación es que yo como Carolina y mi compañero nos internamos a la práctica de muraliar porque hemos leído cosas, porque queremos y nos interesa darle un mensaje a la gente como pedagogos artísticos y yo como dibujante me interesa decirle a la gente algo, y si

lo puedo hacer por medio del dibujo puedo hacerlo muchísimo mejor en un muro en la calle que lo va a ver mucha gente, a un papel y un carboncillo en mi casa que lo voy a salir es vendiendo y va a quedar en la sala de la casa de otra gente, entonces en la calle puede hacerse mucho mejor. Entonces eso es una situación bien polarizada, porque de pronto si tienen razón en decir que la gente que viene de la universidades y las academias hace el street art porque tiene un mensaje mucho mas allá pero eso no significa que entonces sea un sector diferente a los grafiteros ni eso tampoco significa que sean niños de papi y mami por el hecho de estudiar o por el hecho de hacer otras cosas en sus muros como tampoco significa que los grafiteros sea gente que no estudia o gente que no quiera decir nada mas, sino que de pronto surge ahí la pregunta porque en este caso yo si no me atrevería a dar como un juicio de valor acerca del hecho de grafitiar , pero si es una pregunta, entonces porque los grafiteros los que se autodenominan como grafiteros siguen en la misma tónica y en los paradigmas que heredaron de Estados Unidos y que aun sigue proviniendo de España y de la gente que hace gráfica urbana en Occidente, entonces siguen con esos cánones de grafitiar con eso mismos estilos de letra que no se entiende de que mientras más difícil sea entonces mas ásperos soy, en un sitio más peligroso pues más áspero soy, entonces mi parche arma los guetos, entonces ahí adentro esta fulanito, fulanito y entonces a reconocerse como parches y a seguir sectorizándose, y eso viene desde la herencia que han recibido, la manera como se visten como hablan como se dirigen, como se auto marginan es una cosa que viene heredada y que todo eso llega acá y dentro de todo eso habrá que hablar del Puerto de Buenaventura y habrá que hablar de todo la cosa económica, de cómo empezó a llegar toda la producción artística de Estados Unidos aquí a Colombia, y eso empezó por el comercio y toda la cosa que llego acá a Colombia.

E: -Más o menos en que década podrías situar eso...

CM: - yo creo que eso no está muy lejos, eso está en el siglo XX obviamente, creo que es en los noventa especulando

E: -¿Cómo puede describir la problemática social aquí en Cali?

CM. –Primero que es un instancia supremamente importante y es un suceso que tiene que posar miradas de gente en ese suceso, porque es algo que está empezando a sectorizar jóvenes, y es que del hecho tan lindo que es hacer gráfica urbana, o sea del mensaje para gente está empezando a nacer una problemática de tirarse entre los mismos jóvenes, desde quienes son street art y quienes son grafitteros, entonces en los mismo foros que se han hecho y que casi todos provienen de la cultura hip hop. Por ejemplo en el mes del hip hop hay cuatro elementos entonces cada fin de semana de ese mes había designado unos elementos, entonces uno de ellos es el grafiti, ese fin de semana hubo un foro entonces allí se tiraron, que ah! los de street art no pueden venir aquí a creerse que son de grafiti a dañar nuestro nombre, lo grafitteros somos de *real* calle y que el grafiti vuelvo y retomo eso de que todavía tienen en su cabeza y yo lo hago

siempre a manera de pregunta, si todavía tienen en su cabeza esa herencia que grafiti es de la calle, pero no calle como espacio urbano del que transitan sino que la calle lo entienden como marginado, todavía lo entienden así ¿Por qué? Es que nosotros no estamos en los 80's ni en los 60's nosotros no estamos en el siglo XXI en una ciudad que se llama Cali, en la globalización y que la calle ya no significa ser marginado y porque lo siguen entendiendo así, y eso de que el grafiti tiene que seguir en su estado salvaje, porque hablar de un término salvaje cuando ya la era no es salvaje, la era es digital, el término digital va mucho más allá de los computadores, es el hecho de que ya las cosas salieron, y así nos vemos, de que salvaje es la calle entonces ya todo está afuera y eso es lo que uno llama digital todo está afuera todo el mundo lo conoce todo está fuera y la información se riega, tú te puedes comunicar en la Conchinchina y eso mismo del grafiti tienen que avanzar a eso, y el street art tiene que avanzar a eso, no puede quedarse en su estado salvaje como lo dicen, y por eso es que la gente del street art usa otras cosas como por ejemplo el estencil, el estencil es una consecuencia de la globalización de la productividad, entonces vos con el estencil de manera muy sencilla podés emitir un mensaje publicitario cantidad de veces mucho más fácil que si vos te pusieras a grafitiar eso muchas veces, entonces eso también viene de la era de la reproductividad técnica de la obra de arte, desde allá viene eso el estencil hace eso, es una plantilla que reproduce la imágenes que reproduce los textos, y hace mas interactiva la comunicación es eso primordialmente y por eso yo me refiero a eso de la era digital, donde todo es mas interactivo.

E: - Y cuáles son los espacios que se han dado aquí en Cali para X o Y enfrentamiento en street art y grafiti

CM: - Como te decía ahora los foros y lo del internet, que así es como se comunica uno hoy en día, en los blogs de gente que hace street art, entonces los grafitteros han entrado a los chat que uno coloca, han entrado a dejar mensajes, a decir que por favor respeten el género que ustedes son unos toys.

E: - Y esto ha pasado solo en el de ustedes? O en el de otros?

CM: - Hasta donde hemos conocido si se ha regado como la cosa de que la gente está así como molesta y que los han llamado Toys, y que les han dicho que no se metan y como esa tiradera, pero por experiencia propia es eso, en el blog de nosotros nos entraron a escribir un man y después entró otro a decir que él pensaba lo mismo, pero también por ejemplo personas como colectivo IGZ, al que nosotros también pertenecemos, que son MC que son raperos del hip hop y muchísimos otros con los cuales uno comparte, dicen que esos manes finalmente hasta en sus mismos discursos en los foros se contradicen a ellos mismos, porque siguen con esa figura del grafiti como de antaño, entonces eso son los espacios en donde más ha surgido lo de la tiradera.

E: - ¿Y siempre es en una sola dirección? Digamos, grafitteros-street art, ¿o se hace en ambas direcciones?

CM: - Yo creo que en un inicio comenzó grafitteros-street art, por ahí se generó la cosa, pero ahora los street art han empezado a contestar, y ahí es donde yo me refiero que es una problemática social juvenil que se está desencadenando y que a medida que va avanzando los años va a aumentar mucho mas, porque si ya los de street art están empezando a contestar pues es porque ya va empezar la tiradera de lado y lado

E: - ¿Y contestar de qué forma? ¿Igual en el foro?

CM: –Igual también en los foros y en las discusiones que se arman, o en la manera de pintar en sí mismo, entonces por ejemplo lo que yo te decía, en Ciudad Hip Hop el hecho que hayan llevado a la gente que hace street art eso generar una incomodidad en los grafitteros grandísima, pero los de street art también con esas ganas de decir bueno nosotros somos street art y estamos aquí pues invadiéndole su espacio, entonces también es como que están empezando a contestar entonces por ejemplo a mí como tal que me he visto influida por esa situación y a pesar que yo no me inscribo en ninguna de las categorías y simplemente lo hago porque soy dibujante y soy pedagoga artística y lo uso como herramienta, no como un fin para mí, sino como una herramienta, me he visto afectada ¿vos te podes imaginar a los que realmente su vida es hacer estencil? Entonces ¿qué me ha tocado a mí? Conversar con la gente y exponerles mi pensamiento acerca de los grafitteros o sea no como de manera que yo les estoy contestando sino que también me toca defender mi postura, entonces ese simple hecho ya le indica a uno bueno, si una persona como yo que tiene una mirada de tercera persona, de una pedagoga artística, ¿vos te podes imaginar una persona que de verdad está en el estencil? Tiene que defenderse, tiene que defender su quehacer, entonces ahí hay una problemática bastante grande y que a mí me incomoda muchísimo porque otra vez volvemos con que un género artístico o digamos simbólico en la juventud vuelve a polarizar la misma juventud como pasa en las barras, en la música, en las subculturas (el punk, los emos, los rockeros), todas estas identidades que deberían ser antes muy ricas, porque son las múltiples identidades que ha generado la globalización, antes es lo que ha hecho... que mucha juventud se polarice, en este momento la gente comienza a hablar de si la globalización es buena o mala, yo pienso que más bien es como se utiliza, y eso llega y puede ser una combinación que uno puede mirar y decir que es muy amplia, pero realmente le toca a uno, o sea el mismo hecho de hablar de estencil y street art toca esas problemáticas de cómo se sectoriza la población juvenil, que si así no fuera, estaríamos aquí hablando de grafitis, no habría ningún problema que habláramos de grafiti, pero el grafiti tiene street art, tiene estencil, tiene los que rayan los nombres, pero no, no se puede, si vos hablas de grafiti y metes entre tus escritos estencil, a un grafitero le da un yeyo.

E:- ¿Cómo concibe desde su colectivo los espacios en Cali para el arte urbano?

CM. – Espacios para el arte urbano han sido de doble filo, por un lado han sido espacios que no han sido lo suficientemente promovidos por las figuras que

representan el estado local y regional, no habían sido tenidos en cuenta y abierto los espacios, antes, por lo contrario han sido en contra, la ley no te permite estar en la calle, estoy hablando de Cali, porque Bogotá es una dinámica totalmente diferente, eso lo debes tener claro. Te voy a explicar la dinámica de Cali primero, lo que pasa es que Cali se concibe así misma como un pueblo, entonces tiene sus cosas como más conservadoras, Cali es mas Pacífico, entonces aquí la gente, con todo el respeto y el amor que se tiene hacia la cultura del Pacífico, somos como la gráfica urbana del hip hop y los géneros urbanos no son calificados como parte de la costumbre del Pacífico, entonces ahora la cultura estaba apoyando lo Pacífico, las negritudes. Todas estas identidades diferentes, esto está más manifestado como zonas de ladera y pandilleros, además las barras bravas cogieron la costumbre de rayar con Barón Rojo Sur y otras barras, por lo cual el Estado lo considero como grafiti, entonces se genera conflicto entre las barras por tener el liderazgo, pero últimamente han pasado más la mirada a este tipo de situaciones, por dos cosas, porque llego la industria cultural se da a la par que el género del hip hop comienza a consolidarse, donde los raperos crean sus grupos de gestión donde envían un representante a la Alcaldía a puyar con sus maneras de ser, no lo mandan con saco y corbata, sino con su manera de ser se están insertando en las instituciones y en el momento que llega la industria cultural, comienzan a apoyar y el Estado gira su mirada y en las políticas públicas del Estado se establece un rubro para cultura mucho más grande, mas aporte, entonces el Ministerio de Cultura es mucho más que antes, es entonces cuando logran entrar recursos para este hecho (la cultura en general) y es ahí cuando se empiezan a dar espacios autorizados.

E:- ¿Qué tipo de espacios se empiezan a dar?

CM. – Espacios autorizados como proyectos, hace poquito a manera de ejemplo, el IPC (Instituto Popular de Cultura), tienen un convenio con el Ministerio. Que es un proyecto que se toma como una herramienta, pues el hecho que se esté enviando dinero, no quiere decir que se esté apoyando al movimiento como tal, sino que lo ven como una herramienta para justificar sus inversiones y para promover otro tipo de mensajes, el proyecto del ejemplo es de salud ambiental y de las basura, lo que dice el gobierno, que lo que está de moda son los grafitis y los rayones (porque a todos no está dando por hacer eso...) el gobierno decide dar dinero para este proyecto y piensa: “los ponemos a pintar, les damos el gusto de darles muros, pero tienen que decir los mensajes que nosotros queremos”, ¿cuáles son los mensajes? Enseñarle a la gente a reciclar, cuales son los desechos orgánicos, inorgánicos, la estructura del proyecto comienza con la asistencia a unos foros donde exponían lo que había que decir y luego presentar unos bocetos y tiene cuatro muros muy grandes destinados para eso y a los cuatro ganadores le dan cuatro millones a cada uno y les dan la posibilidad de hacer el muro, pero de los bocetos que llevabas, ellos decidían cual era el más pertinente para ellos. Es el tipo de espacios que se han dado, no es como en otras

ciudades, que aquí digan de la carrera tal a la carrera tal, donde se construyo el Mío que quedaron todas esas paredes blancas, les vamos a destinar, no.

E:- ¿Qué pasa en Bogotá?

CM. – En Bogotá sucede lo contrario de lo que te acabo de comentar, allá si destinan espacios, en Bogotá casi todos los eventos culturales, están presentando posibilidad también, llevan gente que hacen intervenciones urbanas o dan recursos para materiales entonces la gente que está organizando eso convoca un parche y va mucha gente y destina unos muros, como en Bogotá hay tantos, entonces allá la gente puede ir a pintar en algún evento, aquí más bien la dinámica ha tenido eso, cuando ellos necesitan decir algo, hacen una convocatoria para hacer murales o algo parecido y la mayoría de los procesos culturales conocidos por fundaciones, casas comunales, centros culturales de comunas de laderas y otros, en todos sus eventos siempre dicen, llamemos a alguien que nos haga un mural, ellos están autorizados, porque casi todos estos procesos solicitan recursos del Estado y de esos recursos que reciben destinan un rubro para hacer un mural, en algún colegio y es entonces cuando los grafitteros o street art tiene la posibilidad de hacer su mural, eso si la mayoría de los grafitteros lo hacen mucho underground (sin autorización).

E:- ¿se puede concluir que en Cali no hay espacios libres para hacer intervenciones? ¿ni para grafitteros ni para Street Art?

CM. –No, en Cali es muy peligroso.

E:- ¿y en Bogotá?

CM. – en Bogotá hace poco fuimos a pintar a un barrio que nos invitaron que se llama Belén, y te pongo un ejemplo muy básico, comenzaba a llover mucho y decíamos ahh!!! Si estuviéramos en Cali, no llovería tanto y pudiéramos pintar, pero me responde un rolo, - aquí podemos pintar, pero si estuvieras en Cali, hace rato te hubiera cogido la policía y estarías chupando cana-, con éste comentario te digo que en Bogotá existe la diferencia que las políticas públicas han avanzado mucho más en lo que se llama intervención grafica urbana que es lo que Cali ha avanzado y es por todo el contexto que te acabo de contar, que Cali sigue concibiéndose como un pueblo y sigue concibiéndose bajo una cultura mucho más conservadora.

E:- ¿Ves el Street Art como una moda?

CM. – Si, muchísimo y no porque el Street Art, el simple hecho de rayar muro, con intención, eso es una acción muy valiosa para mí, eso es muy consecuente con el mundo en el que estamos y con la intención de comunicar y de consumir imagen de otra forma, más allá de los medios de comunicación, pero no como en sí misma, como en su génesis, no es una moda, es eso que te acabo de decir, es una cosa muy hermosa, pero en la juventud todas las génesis de las producciones

artísticas se han vuelto moda, pero no porque ellas quieran serlo, sino porque los mismos medios y mecanismos de la actual cultura de nicho que los jóvenes introduzcan, entonces ahora los jóvenes tienen mucho afán de comunicarse de otra forma, los jóvenes ahora no solo tienen el televisor, la radio y los otros mecanismos, pero los jóvenes siempre están buscando comunicarse de diferentes formas, y gráfica urbana es una manera de comunicarse diferente que llama muchísimo la atención, porque vos podés comunicarte a través de ella y comunicar lo que realmente querés decir y además genera una sensación de pertenecer a la obra y vos ves o yo veo desde mi perfil, como esa estética que te da el pertenecer a ese tipo de movimientos, te da una estética *underground*, y no es el *underground* con lo que ello significa, sino el hecho que pertenezco a esta era, soy joven, estoy en la movida y me estoy comunicando de otra forma y estoy en un sistema que se establece paralelo a los medios de comunicación del Estado, porque eso es también que se ha secularizado mucho y es esa necesidad de hacer un Estado Paralelo al Estado que existe y que nos gobierna y que nos oprime, entonces también da esa movida y los jóvenes se sienten libres.

E:- ¿Se nota entonces una posición de resistencia por parte de los jóvenes?

CM. – sí, pero yo no la denomino posición de resistencia, porque no veo realmente mucho de la gente, eso tan consciente, pues no interiorizan de verdad lo que significa hacer gráfica urbana y lo que significa realmente hacer resistencia por medio de ella y lo que significa pertenecer a esa acción, a la mayoría la noto que lo hace por decir que está en la movida y porque me da cierta manera de desfogarme, pero no siento que se esté canalizando y ese es el problema de la mayoría de movimientos de subculturas de los jóvenes y es que si tiene como génesis la resistencia como tal, pero al no canalizarse y al no tener entre todos un objetivo claro, lo que hace es que la gente se comience a dividir, si la gráfica urbana tuviera un objetivo de resistencia en sí mismo como tal, no tendríamos que estar hablando de Street Art, Grafiti no tendríamos que estar secularizados y peleando por los blogs, simplemente todos estaríamos juntos en un proyecto de resistencia de los medios de comunicación, esa es la cosa, es cuando todos los mecanismo de la globalización no se manejan como deben de manejarse, lo que hacen es dividir los círculos sociales y eso es lo que sucede con estos movimientos y es por eso yo siento que es más una moda de ahora de los jóvenes y también por la estética que están manejando ahora los jóvenes, quieren verse mucho más llamativos, entonces si sos grafittero sos mucho más llamativo, te vestís diferente, los colores son más suaves, los zapatos, ando con las latas.

E:- ¿Cómo considera el estencil respecto al grafiti, son hermanos o hijos, de donde proviene que el estencil este ligado al grafiti?

CM. – muchos podrían decir que el estencil es hijo del grafiti, pero para mí es una opinión muy personal, el grafiti como tal no es papá de nadie, para mí expresarse por medio de imagen gráfica es la génesis de todo, desde Altamira la gente se expresaba gráficamente en los muros, esos son realmente, en esos términos

burdos los papás de todas las intervenciones urbanas que hay hoy en día del grafiti, estencil o street art o como la gente los quiera llamar, para mi somos más como hermanos todos, pero muchos podrían decir que el grafiti es el papá, el grafiti hizo nacer el estencil históricamente.

Tipo: Estructurada.

Entrevistado: Marcela Alvarado Panesso, Directora de cuentas, TBWA Colombia

- Ha conocido casos de registro publicitario por medio de arte urbano (graffiti, stencil, murales) en las calles?

No, los casos de los cuales tengo conocimiento no son de marcas comerciales, sino de artistas jóvenes que han utilizado el arte urbano para expresar y plasmar su punto de vista sobre la sociedad, política, visiones de futuro, etc.

- Ha hecho parte de algún proyecto de esta índole?
No

- Qué apreciación personal tiene sobre las prácticas publicitarias por medio del arte urbano (graffiti, stencil, murales)?

No podría dar un punto de vista sobre algún registro publicitario a través del arte urbano ya que no conozco caso alguno, pero en cuanto al arte urbano, me parece un medio muy interesante que puede despertar todo tipo de emociones (tanto negativas como positivas).

- Teniendo en cuenta que el medio condiciona el mensaje, y que el espacio público como medio de expresión del arte urbano tiene una personalidad crítica, irreverente y de libertad de expresión, lo utilizaría para promocionar una marca?

Sí, siempre y cuando sea el punto de contacto ideal para impactar al público objetivo y mientras este en línea con la estrategia y lineamientos de la marca.

- Cree que afecta la imagen de marca?

Todo depende del donde y como se utilice dicho arte urbano, pues por lo general son vistos como actos de vandalismo dado que se toman las calles sin autorización, y en una ciudad como Bogotá que vive en constante alerta naranja por contaminación visual más.

- Cómo cree que es el impacto en las audiencias jóvenes por medio de mensajes publicitarios en espacio público?

Sin conocer algún caso en particular, me atrevería decir que puede ser muy impactante, pues con la saturación que existe actualmente en los medios tradicionales, se necesitan de espacios diferentes e innovadores para llegar a los jóvenes.

Tipo: Estructurada.

Entrevistado: Edilberto Vanegas, Ejecutivo de cuenta, JWT Colombia

- Ha conocido casos de registro publicitario por medio de arte urbano (grafiti, stencil, murales) en las calles? Si, lo he visto para promocionar grupos musicales, exposiciones de arte, emisoras y tiendas de ropa de nuevos talentos.
- Ha hecho parte de algún proyecto de esta índole? No.
- Qué apreciación personal tiene sobre las prácticas publicitarias por medio del arte urbano (grafiti, stencil, murales)? Definitivamente es un formato novedoso y con mucho kilometraje para hacer cosas sorprendentes para las marcas, dependiendo del target. En el caso de los jóvenes y jóvenes adultos es un medio ideal y podrían aportarle personalidad a una marca. Por ej. Me imagino a converse, milo, telefonía celular, entre otras para este tipo de aplicaciones.
- Teniendo en cuenta que el medio condiciona el mensaje, y que el espacio público como medio de expresión del arte urbano tiene una personalidad crítica, irreverente y de libertad de expresión, lo utilizaría para promocionar una marca? Si claro, como lo mencioné en el punto anterior, lo que

debemos buscar es que la marca y el target estén en línea con este tipo de formatos.

- Cree que afecta la imagen de marca? Definitivamente hay que tener cuidado con las normas y espacios disponibles para esto, realmente no estoy actualizado sobre las leyes sobre este tema, pero es importante respetar la norma. Adicional debemos revisar que tan coherente es para esa marca utilizar estas técnicas.
- Cómo cree que es el impacto en las audiencias jóvenes por medio de mensajes publicitarios en espacio público? Me parece positivo, hace poco hice una investigación en este segmento y a los jóvenes en colegios y universidades no les gusta que las marcas les hablen como lo hacen convencionalmente, buscan marcas con un alto contenido visual y poca información, buscan marcas que los inviten a interactuar en otros medios y espacios, encuentran atractivo que una marca haga algo osado y que de alguna forma se conecte con su rebeldía y la forma como perciben el mundo en esa etapa.

7.2 INTERVENCIÓN

7.2.1. Gestión previa a la intervención

El proceso previo a la intervención fue asesorado por el Colectivo Art 20, quienes sugirieron la legalidad para intervenir, pues ese es uno de sus ideales, y además no se corre tanto riesgo, por una lado por la inseguridad de la ciudad en las noches y por otro lado de ser atrapados por la policía.

La plantilla fue hecha por un miembro del colectivo, está hecha de cuatro radiografías pegadas, para lograr el tamaño de la misma, centrado se encuentra, la silueta que fue cortada con bisturí, el logo de la Fundación En Obra Negra.

La persona que se encargó de la intervención fue contactada por el Colectivo Art 20, se trata de un estudiante de la Universidad del Valle, que lleva poco tiempo en la realización de stencil (aproximadamente seis meses).

Los sitios a intervenir se contactaron con tiempo previo a la intervención. El primero es un parqueadero al norte de la ciudad, de la propiedad del señor David Giraldo, tiene un muro en la parte exterior cuya dirección es Calle 31 con Carrera 1, los sitios aledaños son, el Cementerio Metropolitano y la estación del MIO de la

carrera 1 con calle 30. El segundo es una columna que hace parte de la estructura de un edificio, en donde en el primer piso funciona un negocio de billar llamado Club Olímpico, cuyo administrador se llama Jaime Mejía y fue la persona que autorizó la intervención, la dirección es Carrera 1 con Calle 9, los sitios de referencia son la misma Avenida Colombia (carrera 1).

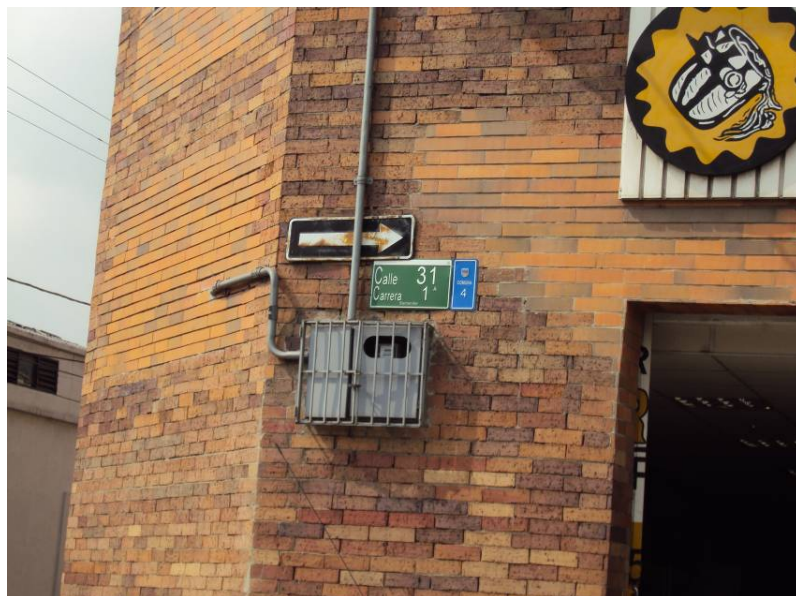
Los materiales utilizados fueron: aerosol Aerocolor de Pintuco de color negro y cinta de enmascarar.

7.2.2 Intervención

La intervención tuvo lugar el día sábado 28 de noviembre, a las 9:30 AM, el primer lugar a intervenir fue el parqueadero de la Calle 30 con Carrera 1.







El segundo lugar a intervenir fue la columna de el negocio de billar Club Olímpico de la Carrera 1 con Calle 9, aproximadamente a las 10:10 AM.









7.3 OBSERVACIÓN

Descripción de sitio: La observación se hace en uno de los puntos donde se hizo la intervención con el logo de Fundación En Obra Negra, más exactamente en la Avenida Colombia, cuya dirección es Carrera 1 con Calle 9, El punto a observar es sobre una columna que está ubicada fuera del negocio de billar llamado Club Olímpico, cuyo administrador se llama Jaime Mejía. La observación se hace desde un negocio de ajedrez llamado Club de Ajedrez Los Maestros, enfrente de la columna donde está situado el logo. Se escogió este sitio para hacer la observación, porque entre los dos intervenidos, éste es el que tiene más afluencia de peatones.

Intervalos de tiempo: se realizó entre las 5:00 PM – 6:20 PM del sábado 28 de noviembre de 2009

7.3.1 Elementos de la observación

Sujeto	Investigador
Objeto	Columna donde está situado el logo en stencil
Medios	Sentido: visión
Instrumentos	Cámara fotográfica digital

7.3.2 Etapas de la observación

Definir objeto – situación a observar	Columna donde está situado el logo de Fundación en Obra Negra en stencil
Determinar objetivo	Conocer qué hace el transeúnte cuando pasa por el logo, conocer si pasa desapercibido o no
Forma de observación	No participante
Registro	Fotográfico

7.3.3 Registro Narrativo

La observación comenzó a las 5 PM, se hizo como se mencionó anteriormente desde la esquina anterior al punto a observar, dado a que es imposible tomar como muestra a observar las personas conductoras de los carros que pasan por el lugar, que determinan o no la presencia de la intervención, se hace la observación sólo con los transeúntes. Por cada transeúnte que pasa se toma una foto y se analiza si dirige la mirada o no hacia el logo de En Obra Negra.

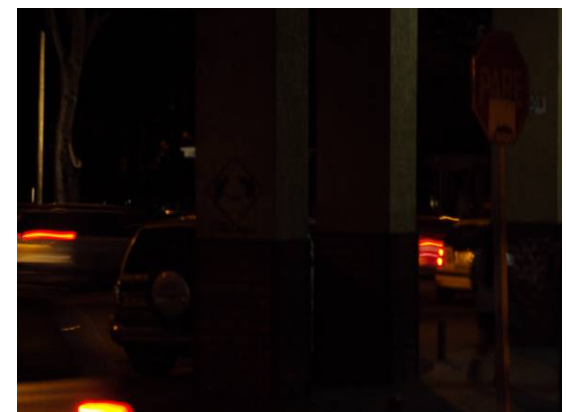
Los primeros transeúntes pasan en dirección opuesta al sentido de la intervención así que no tienen manera de encontrarse con el muro, en ese momento había una considerable afluencia de carros. Unos minutos después pasa un señor de aproximadamente 50 años, el cual no dirige su mirada al objeto. Seguido pasa un vendedor ambulante quien tampoco dirige su mirada. El siguiente transeúnte es una mujer de aproximadamente 35 años, quien se dirige hacia la Avenida Colombia y si dirige su mirada al objeto pero no se detiene en ella, seguida de dos mujeres jóvenes que caminaban juntas mientras entablaban una conversación y ninguna de las dos percibe el objeto. Pasan unos 5 minutos hasta el próximo peatón, un señor que se dirige al negocio de billar pero no percibe el objeto, a esta hora aproximada mente ya eran las 5:20 PM cuando disminuye la afluencia de

carros y peatones por esta calle. Cuando pasa el siguiente peatón es un anciano, quién no percibe el objeto. En este momento la tarde empieza a caer y se ve la ciudad un poco más oscura, pasa un hombre joven quien no percibe el objeto. Minutos más tarde pasa una pareja tomada de la mano, los dos dirigen su mirada la objeto pero no se detienen en él, la mujer se fija más en el objeto que el hombre. Los siguientes son un par de jóvenes que llevan uniforme, al parecer de una institución educativa, uno de ellos mira el objeto, y disminuye un poco la velocidad. Seguidamente pasan dos peatones que no van juntos, de ellos ninguno de los dos percibe el objeto. Ya aproximadamente a las 6:05 PM aumenta la afluencia de carros, se hace una fila de carros en la calle, en ese momento pasa un peatón en sentido contrario al objeto. El próximo peatón es un anciano quien entra al Club Olímpico sin fijarse en el objeto. La fila de carros desaparece pero siguen transitando varios carros. Ya ha oscurecido en la ciudad y eran las 6:15 PM cuando pasan dos mujeres jóvenes, una de ellas se fija en el objeto en el transcurso de su paso por él. La afluencia de carros aumenta a esta hora no sobre la Calle 9 sino sobre la Carrera 1. En los minutos siguientes hasta las 6:20 aproximadamente no transita ningún peatón.

7.3.4 Registro visual







8. RESULTADOS

8.1 OBSERVACIÓN

Dentro del marco del tiempo, una hora y veinte minutos, pasa un total de 16 transeúntes por la calle, de los cuales 5 perciben el objeto y los 11 restantes no lo perciben.

8.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.2.1 Entrevista

A partir de la entrevista y conversaciones previas con los integrantes del Colectivo Art 20 y en especial con la entrevista, se puede evidenciar que, como punto histórico el grafiti marca un punto importante dentro de la historia del stencil, pues fue el grafiti quien le dio origen al stencil como movimiento hoy en día, sin embargo, tanto en Cali como sucede en otras ciudades hay dos corrientes muy marcadas, de un lado el grafiti con la subcultura del Hip Hop y por otro lado el street art. Dentro de estas dos formas de expresión gráfica se enmarcan dos grupos sociales diferentes, entre los cuales se ha creado una problemática que está surgiendo en Cali, por la lucha por espacios y egos de artistas, iniciada por los grafitteros. Esta batalla se está iniciando pero puede llegar a desencadenar otros hechos en un futuro, como lo afirma la integrante del Colectivo Art 20, y se puede evidenciar cómo en la gráfica e intervención urbana, al igual que en otros grupos sociales de identidades juveniles como por ejemplo las barras, los punkeros, los metaleros, se sectorizan y se polarizan opiniones generando así un conflicto social.

En lo que al Street Art respecta, se puede afirmar que este movimiento se inicia en gran parte desde las escuelas artísticas, bien sea empíricas o académicas, pues el street art nace como una acción artística, llevar arte a las calles y hacer de la ciudad un espacio para el arte. Esta corriente proviene de artistas formados en academia, que tienen la necesidad de expresar un mensaje más allá de marcar la calle, por lo general se enmarca en Cali dentro la escuela de artes de la Universidad del Valle, Instituto Departamental de Bellas Artes, y Academia de Dibujo Profesional.

Se señala como un elemento importante, el uso de internet como herramienta vital de comunicación. Es un hecho que con la entrevista se puede precisar que tiene gran importancia, pero así mismo a través de la exploración previa en internet, se deduce que ocurre no sólo en Colombia, con mayor fuerza en Bogotá, sino en toda Latinoamérica, resaltando Argentina, y en Europa, pues se encuentran muchas páginas y blogs de los colectivos, en donde se puede apreciar su trabajo y

la movida local. En Cali, por internet, además de mostrar el trabajo de cada cual, se logra la citación en muros, la información de proyectos a participar, contactos y como se expresó antes, también da lugar a conflictos.

En Cali los espacios destinados a la grafica urbana, bien sea grafiti o street art son muy reducidos, se someten a los pocos proyectos que hacen las instituciones del gobierno para destinar recursos. Aun no se ha logrado tener muros libres en la ciudad como sucede en Bogotá, en Cali el apoyo del gobierno no existe hacia esta expresión cultural. Esto contribuye a que no se alimente el desarrollo del arte a través de la grafica urbana, independientemente de su fin y procedencia.

8.2.2 Observación

Partiendo que de los 16 transeúntes, 5 se fijaron en el objeto, se puede atribuir que menos del 50 % no se fijó en el objeto a varias razones, por un lado es común que el transeúnte se concentre en caminar y en pensar mientras lo hace, como una especie de aislamiento. Por otro lado se puede atribuir a que la intervención de la Fundación no es lo suficientemente llamativa como para llamar la atención en la calle, en cuanto a color, tamaño, composición y estética visual. En este punto se descartan opciones como la saturación de imágenes, porque además de los avisos del local, no hay ninguno del tipo de la intervención. También se atribuye a la ubicación, pese a que es un sector importante en el tráfico de la ciudad, en éste priman los vehículos por encima de los peatones, ya que en especial en este sector de la Avenida Colombia no transitan buses, situación que causa la disminución de peatones en el sector.

9. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se hizo una labor exploratoria del nuevo movimiento de la gráfica de intervención urbana en Cali, a través de internet y por medio de contactos y relatos, además de una documentación teórica de componentes como construcción de marca y medios. Sumando la labor que incluye el trabajo de campo, como gestión del mismo a través del contacto con personas que se mueven en el medio gráfico urbano y con la entidad con que se trabajó.

Partiendo de la labor investigativa se puede evidenciar que, el stencil es una técnica de reproducción milenaria, que en el S. XXI es retomado como una herramienta, que hace parte del movimiento artístico llamado Street Art, el cual utiliza la calle como medio de expresión y como forma de hacer parte de la ciudad. El Street Art es un movimiento artístico propio de los jóvenes que busca llevar el arte a las calles como medio de expresión. El desarrollo artístico de este movimiento se ha dado en Cali con una mayor fuerza durante los últimos seis años, a lo largo de los cuales, la publicidad se fija en este movimiento como una tendencia y hace uso de él, aclarando que su uso no lo hace de una forma numerosa pero sí lo suficiente como para hacerse notable en la ciudad de Cali. Por ejemplo uno de los casos más exitosos, utilizaba plantillas complejas para lograr una composición visual armoniosa y llamativa. Mientras que otros casos han fracasado debido al estado ilegal de las intervenciones y su poco impacto visual.

La publicidad se renueva constantemente en búsqueda de novedosas acciones y formatos, a partir de esta búsqueda se generan tendencias, y la tendencia publicitaria de fijarse en el stencil como medio de comunicación de las marcas, es mundial y tuvo un fuerte desarrollo en Europa hasta llegar a Latinoamérica, con más fuerza en la ciudad de Buenos Aires. A esta tendencia del diseño aplicada a la publicidad se le denominó *Street Branding* ó también *Artvertising* definido como el Street Art convertido en consumo y en estrategia de comunicación, cuyos fines es encontrar la creación de una experiencia, personalidad y estética, elementos propios de la construcción de marcas. Las categorías de productos que han tomado acciones de intervención gráfica urbana son implementos deportivos, canales musicales y juveniles, grupos musicales, bien público, automóviles, bebidas y cigarrillos. Propias de mercados jóvenes y con políticas de marca flexibles en cuanto a expresión y con necesidades de impactar para lograr cercanía con el consumidor joven.

Esta tendencia pretende acercarse más al mercado joven y alejarse de las estrategias en medios tradicionales, por medio de un canal que hace parte de todos los habitantes de la ciudad. El stencil como movimiento urbano tuvo y continúa teniendo un gran desarrollo artístico en las urbes de todo el mundo.

La forma como se utiliza el stencil a partir de los colectivos es clandestina, exceptuando escasos casos en donde el gobierno local ha abierto espacios por medio de convocatorias para promover campañas institucionales públicas. En Cali, para el arte urbano exclusivamente, no hay dispuestos espacios permanentes y libres. Desde la publicidad el uso del espacio público depende de la intención del anunciante, es decir, existen marcas que lo hacen legal por medio de permisos con la administración pública y un pago respectivo por los espacios semejante a lo que se hace con los medios tradicionales, así como hay otras que adquieren una actitud subversiva al intervenir con logos o plantillas alusivas a una marca clandestinamente sin ningún tipo de permiso, pero a raíz de esas acciones se han visto marcas implicadas en problemas legales. Así que no existen espacios como tal destinados ni a un fin artístico, ni para un fin publicitario, sin embargo si el objetivo de una marca es hacerlo está en capacidad de hacer gestión con la administración pública local. La dinámica de otras ciudades es diferente a la de Cali en uso de espacio público, en Bogotá por ejemplo están asignados por zonas los espacios donde se puede pintar libremente y hay más apoyo por parte del gobierno local. En Cali aún no se han implementado políticas de uso del espacio público destinado al arte.

Apoyándose en el punto de vista de la profesional en publicidad, especialista en manejo de cuentas y estrategia de marca, Marcela Alvarado, quién trabaja para la firma TBWA Colombia, las ventajas que brindaría el stencil publicitario en la construcción de marca para transmitir un mensaje serian efectivas, siempre y cuando ese punto de contacto coincida con el público objetivo, la estrategia y lineamientos de marca. Además teniendo en cuenta que el stencil representa la expresión de la juventud, puede llegar a ser un medio eficaz en este público ya que debido a la saturación actual de los medios tradicionales, se necesitan espacios diferentes e innovadores para llegar a los jóvenes.

La ejecución de intervención gráfica urbana a través de stencil con fines publicitarios, es favorable para una marca, sólo si su identidad es accesible a este tipo de prácticas. La personalidad de la marca debe permitirlo y debe ser compatible con el grupo objetivo. La marca debe tener una personalidad crítica, joven, urbana e inclinaciones artísticas, así como a quienes se dirige, deben tener cualidades que hagan que el individuo aprecie el arte, la expresión popular, abierto a nuevas posibilidades de comunicación y actitud crítica. De ser así, una imagen bien trabajada y bien plasmada en la pared, con una correcta aplicación de la técnica, daría como resultado la apreciación de la marca por parte del público objetivo por su acción de involucrar el arte en su comunicación. Se le agrega una imagen en donde la marca tiene un vínculo con la ciudad comprometido con el arte y nuevas formas de expresión. Además la presencia de una intervención impactante logra un voz a voz y un reconocimiento, por el tan solo hecho de estar

en la calle, pero teniendo en cuenta que estas ventajas están condicionadas obligatoriamente por la composición visual de la pieza.

El condicionamiento anterior se basa en los resultados del trabajo de campo, pues la imagen es plana y sencilla y no logra captar la suficiente atención del público transeúnte, y se puede atribuir no sólo a efectos de tráfico y ubicación, sino a efectos visuales. También se basa, en cómo se ha mencionado antes, la mirada a casos exitosos en donde prima el manejo de la imagen visual. Esto requiere la elaboración de varias plantillas de tamaño considerable para dar diferentes efectos, colores y siluetas.

Para la Fundación En Obra Negra es viable utilizar el stencil, y demás componentes del arte urbano para emitir su comunicación que tiene como objetivo dar a conocer la Fundación de una forma diferente con bajo presupuesto, aclarando que para no incurrir en problemas legales se debe hacer la gestión respectiva con la administración local. Como se expresa en la filosofía de la Fundación su carácter es artístico y crítico por lo que el uso del stencil es viable para efectos de dar a conocer la fundación y hacer presencia en la ciudad a través del arte con bajo costo.

El stencil como parte de la corriente artística Street Art, y definido en términos publicitarios como parte del *Street Branding*, se propone como un canal de comunicación que se asume dentro de parámetros profesional y éticamente responsables. En la manera en que dado que el Street Art es una corriente producida por un grupo social determinado, al utilizarlo como medio publicitario debe ser responsable y netamente artístico, ya que si se abusa del poder masivo y comercial de la publicidad, podrá llegar a producir un choque contra los ideales de un grupo social. Además este nuevo canal de comunicación de las marcas debe aportar a la ciudad estéticamente apoyándose en el arte y no en la comercialización directa de la marca publicitada.

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda a artistas (independientemente de cuál sea su cuna artística), diseñadores, ilustradores, publicistas, investigadores, comunicadores y cualquier persona que desee hacer del arte un medio de expresión, una manera para apropiarse de lo público y una forma de llevar el arte a todos los ciudadanos, investigar la labor de la apertura del espacio público para dichos fines ante el gobierno local. Procediendo a hacer la debida gestión para darle la oportunidad a la ciudad de Cali a abrirse a nuevas propuestas visuales y paisajísticas para la ciudad. De igual forma se invita a los jóvenes caleños interesados en la cultura, gestionar con la alcaldía procesos para inclusión de expresiones artísticas en la ciudad.

Se recomienda a los futuros investigadores y público en general, a modo de ampliar la mirada del stencil como medio comunicativo de forma artística, para encontrar un análisis más profundo desde el arte y como éste en sus nuevas formas puede aportar a la publicidad, a fines de hallar un complemento entre las dos disciplinas, y no hacer del encuentro de las dos un choque cultural. Se puede hallar una comparación de la iconografía publicitaria y la del street art, y partir de esta forma para hallar la compatibilidad de las dos.

En lo que concierne al stencil, su relación con street art y el objeto de estudio, se recomienda que en la utilización del espacio público como canal de comunicación, se integre con todo lo que al street art respecta con el propósito de complementar la estética de la obra. Es decir de un mural artístico publicitario se recomienda no solo hacer uso del stencil sino complementarlo con técnicas como dibujo con vinilo, stencil con vinilo, grafiti a mano alzada, cartelismo y demás expresiones gráficas.

Al hacer uso del espacio público un canal de comunicación a través del stencil, por parte de anunciantes, se debe analizar cuidadosamente aspectos como la esencia de la marca y su identidad, para así saber de qué forma debe abordar la marca el canal de comunicación nombrado. Saber si la marca es apta o no para este tipo de comunicaciones es vital, previniendo futuros choques y contradicciones con la cultura, los ciudadanos y el grupo objetivos a fin de no deteriorar la imagen de marca.

A la Fundación En Obra Negra, se propone continuar con el plan de trabajo de comunicación alternativa a bajo costo, con una mejor estructura visual, se puede complementar las intervenciones con colores y a gran tamaño con combinación de plantillas para lograr una imagen más elaborada. Se recomienda continuar con el proyecto del video clip y trabajar en un mural de la mano con el Colectivo Art20.

Para darle continuidad a la presente investigación se propone analizar la aceptación del gremio publicitario caleño al stencil como medio de comunicación para la construcción de marca.

11. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 27.

AAKER, David. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona, 2006. p. 34

------. Building Strong Marks. Estados Unidos, 1996.

BURTENSHAW, Ken. Principios de Publicidad. Editorial Gustavo Gili, 2007. p. 55

CAMPUZANO, Gabriel. <http://gabrielcampuzano.blogspot.com> (online). Imaginarios Urbanos, Armando Silva. Consultado el 6 de Noviembre de 2008. Disponible en internet: < <http://gabrielcampuzano.blogspot.com/2007/12/n5-imaginarios-urbanos-armando-silva.html> >

CARPENTER, Edmund. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 282.

Diálogos, Propuestas, Historias. El stencil, arte urbano propagadístico. Diálogos, Propuestas, Historias [en línea]. Julio 2005 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://base.d-p-h.info/es/fiches/dph/fiche-dph-6750.html> >

DOMINGUEZ, Eduardo. La Construcción de la imagen. Entrevista a Armando Silva. Universidad Pontificia Bolivariana. Colección Plexus. Medellín. 1998. p. 164.

------.----- Signos, comunicación, y contexto en el diseño y las ciencias sociales. Medellín-Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 1998. 165-167 p.

El Tiempo [online]. Menores entre los 5 y 17 años son los que ven más televisión, revela encuesta del Dane para la CNTV, Julio 28 de 2009 [citado 11 septiembre 2009]. Disponible en Internet: < http://www.eltiempo.com/culturayocio/tyvyfarandula/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PLANTILLA_PRINTER_FRIENDLY-5717848.html >

EXCUSADO. Decoración de Exteriores. Introducción: Conversaciones con Excusado 06/07. La Silueta Ediciones. Primera Edición. Bogotá. 2007 p. 25.

GARZON, Francisco. 2003. En línea. Consultado 29 Abril 2009. Disponible en internet. <URL:
http://74.125.47.132/search?q=cache:ovr2sYvoR_MJ:www.entretenete.com/articulo_7626-kontra.html+colectivo+sub&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co >

GAVIN, Lucas. Publicidad de Guerrilla. China: Ed. Gustavo Gili, 2008

GONZÁLEZ, Guillermo. Estudio de diseño. Emecé Editores S.A. Buenos Aires. 1994. 447p. Citado por RESTREPO, Tulio. El estarcido o arte del esténcil un hacking visual-parte II. Una mirada a la escena colombiana. [en línea] Marzo 2008 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL:
<http://revista.escaner.cl/node/802>>

JONES, John Philip. When Ads Work. M.E Sharpe Inc. Estados Unidos. 2006.

KAPFERER, Jean-Noël. Citado por JIMENEZ, Neil Rodrigo. Notas de Clase: Branding. Universidad Autónoma de Occidente VIII semestre 2008- I. Comunicación publicitaria.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, sexta edición. México. Prentice Hall, 1994. 10-11 p.

Le Rat, Blek. Manifiesto [en línea]. Disponible en Internet: <URL:
<http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html> >

LISICA, Federico. Paredes con altura. Revista Pagina 12 [en línea] Febrero 1 2007 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2614-2007-02-01.html>>
MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Traducido por Patrick Ducher. Barcelona. Ediciones Paidós, 2009. p. 47

----- . Understanding Media. Citado por MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 281.

MATTA REYES, Fernando. Comunicación alternativa y búsquedas democráticas. Documentos y conclusiones del seminario: "Comunicación y Pluralismo: alternativas para la década". México: Ed. Friedrich Ebert Stiftung, 1982. 42 p.

MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Madrid. McGraw Hill. 2000. p. 90.

Myspace. Toxicómano. [en línea] Consultado 5 Agosto 2009. Disponible en internet: <URL: <http://www.myspace.com/toxicomano666>>

Notas de clase. Publicidad contemporánea. Profesor: Fernando Roca. Politécnico Grancolombiano VII semestre 2007-II. Publicidad y mercadeo.

----- . Planeación estratégica. Profesor: Neil Rodrigo Jiménez. Universidad Autónoma de Occidente IX semestre 2008-II. Comunicación Publicitaria.

O'GUINN, Thomas C. Publicidad y comunicación integral de marca, tercera edición. México: Thomson, 2004.

POPULAR DE LUJO. Ciudad [IN] Visible. Colombia. Panamericana formas e impresos S.A. 2004

RESTREPO, Tulio. El estarcido o arte del estencil un hacking visual-parte II. Una mirada a la escena colombiana. [en línea] Marzo 2008 [citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://revista.escaner.cl/node/802>>

SILVA, Armando. Imaginarios urbanos. Grupo TM. Tercer Mundo Editorial. 2000

Stencil caleño. Cali (Valle): Caliescali, citado el 24 de Octubre 2008. Disponible en internet:
http://www.caliescali.com/cms/html/sitio/index.php?view=vistas/es_ES/pagina_3869.php

TREJO, Raúl. Mediocracia [en línea] Diciembre 2005[citado Agosto 4 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>> Citado por GODED, Jaime. 100 Puntos sobre la comunicación de Masas en México. Juan Pablos, México, 1985, p. 157

Universia[online]. Suscriptores de internet aumentaron, según cifras de Ministerio de Comunicaciones. 1 Septiembre 2009 [citado 14 Septiembre 2009]. Disponible en Internet:< <http://www.universia.net.co/noticias/mas-noticias/suscriptores-de-internet-en-colombia-aumentaron-segun-cifras-del-ministerio-de-comunicaciones.html>>

Vivir en el Poblado. Grafitti a la lata. Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1386&Itemid=100>

------. La Evolución no se detiene [en línea] Marzo 2008 [citado Abril 2 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=content&task=view&id=1387>>

------. "El arte...se nos está regando por las calles" . Consultado 2 de Abril 2009. Disponible en Internet: <URL: <http://www.vivirenelpoblado.com/index.php?option=content&task=view&id=1394>>

VISUAL GORE. Manifiesto [en línea] Consultado 3 de junio de 2009.Disponible en Internet: <URL: <http://www.visualgore.tv/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=3>>

WELLS, William. Publicidad. Ed. 7.Mexico. Pearson Educación, 2007. p. 15

------.------.Mexico. Pearson Educación, 2007. p. 271

Wikipedia. Blank le Rat [en línea]. Disponible en Internet: <URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Blek_le_Rat >

WILEY, John. Interbrand Group. World's Greatest Brands: An International Review. Nueva York. 1992. Citado por KELLER, Kevin Lane. Administración estratégica de marca. Tercera edición. Pearson Educación, México. 2008. p. 2

www.banksy.co.uk

www.bleklerat.free.fr

www.bsasstencil.org/index.php/2009/videos/documental-frances-sobre-el-stencil-de-la-ciudad-e-buenos-aires/

www.caliescali.com/cms/html/sitio/index.php?view=vistas/es_ES/pagina_3869.php

www.colectivobicicleta.com

www.excusa2.tk

www.markbattypublisher.com/servlet/page_view?number=0

www.radicalgraphics.org

www.visualfuck.blogspot.com

www.vomitoattack.org

www.woostercollective.com/

12. ANEXOS

ANEXO A

Tomado de: COLECTIVO EL PASKIN. Crónica de una intervención publicitaria. Popular de Lujo [enlínea]. [Citado Mayo 24 2009]. Disponible en Internet:<http://www.populardelujo.com/otros/lares/boikot_b.htm>

“Crónica de una intervención publicitaria”

Ver toda una vía principal llena de propaganda de una sola compañía me parecía irrespetuoso, conmigo y con el resto de los individuos que por un motivo u otro transitan por ella. Por esos días por cuestiones cósmicas nos dedicamos a hablar de la Acción Directa no Violenta, pero también de la contra publicidad, nos rotamos algunos textos y intentamos hacer varias discusiones sobre estos dos temas, tan en boga por estos días entre los "rebeldes" posmodernos. Después de soportar el ida y vuelta a la universidad en una buseta que más bien parece un carro de montaña rusa y de sentirme realmente fastidiado por la excesiva publicidad de coca-cola en los paraderos públicos llegue a la conclusión de poner en práctica, con ayuda de mis amigos, lo que habíamos leído en el Manual de Publicidad.

Sonó el timbre varias veces y la voz al otro lado del auricular me contesto, le comente la situación de forma apresurada y se realizó la transmigración neurológica: "¡estaba pensado en lo mismo!". La idea se regó como pólvora, todos la acogieron son ningún pero, y además llovían ideas, de todos los lados. Después de unas breves reuniones y llamadas por teléfono llegamos a la conclusión de salir un día "muerto" es decir un lunes, muy tarde, y hacer un recorrido lineal, nada estratégico, hasta agotar las existencias de pinturas en los paraderos de Ucol . El día de la acción el miembro del equipo que debía estar al frente de la labor logística-artística no apareció por ningún lado, muchos pensamos que su ausencia fue el fruto del nuevo amor, del deseo comprimido en las hormonas, pero no, la disculpa fue otra, verdad o no, la frustración se acentuó un poco y las energías se guardaron para el otro día, donde sin falla el Sinistro del Bisturí estaría presente.

La idea ya sobrepasaba el pequeño grupo que intentamos hacer entre amigos con ideas semejantes. El día dos de la operación se conjugaron varios sucesos que podrían afectar la operación: jugaba el equipo de Colombia un partido de fútbol en tierra extranjera y se agudizaba el conflicto al interior de la empresa de servicios públicos de Cali, Emcali. Después de hacer un balance no llegamos a ninguna conclusión acerca de la situación. Algunos amigos con experiencia en actos de esta índole nos recomendaron algunas cosas que no teníamos muy claras; lo primero que se decidió fue cambiar la hora de salida, ya no sería a la madrugada

sino más temprano, por motivos de camuflaje. Al grupo base que realizaría el acto de contra publicidad contra coca-cola se le unió una de las pocas mujeres que se arriesgan a intercambiar palabras y emociones con nosotros; de verdad fue refrescante y también diferente, ver entre un grupo de antenas, una mujer.

El espacio reducido se veía repleto con las ocho personas que estábamos allí, la colaboración era la regla en ese momento, mientras unos cortaban con la maestría del que se ha pasado noches enteras haciendo maquetas y rótulos, otros lavaban de forma artesanal los desechos médicos que serían más adelante el mapa por el que se deslizaría la pintura del aerosol. El nerviosismo fue reemplazado por euforia, creada también por el ambiente de camaradería; las burras estaban listas, los ¿stencil? También, los guantes, el aerosol, los ánimos y todo lo necesario para salir y romper la envoltura de neófitos que nos rodeaba en este tipo de actos. Pero cuando todos creíamos que no faltaba nada, ocurrió lo inesperado, el artista de la imagen se perdió dentro de la vieja institución de la familia y está siguiendo la tradición que pesa sobre todos nosotros hizo lo que está acostumbrada a hacer: coartar, reprimir, mutilar. Con esta baja importante en las filas decidimos salir, ya la media noche se acercaba y las calles ruidosas en el día daban paso al silencio de la noche.

Nos dirigimos al primer punto donde se daría inicio a la intervención; un lugar oscuro y lleno de sombras, después de parquear las bicicletas y con la inexperiencia haciendo estragos en los nervios vimos como la luz roja de fondo hacia resaltar el color negro de las letras escritas con aerosol, fue como salir a la superficie después de estar mucho tiempo sumergido. En esta operación que debió durar pocos minutos, pero que se alargo temporalmente por la ansiedad, vimos como al otro lado de la avenida pasaban los tombos, mirando, pero tal vez pensando en otras cosas; como nos daríamos cuenta más adelante y durante el transcurso de la intervención, estaríamos bien custodiados por la ley. Salimos de allí para otro punto ya determinado con anterioridad donde el olor a pintura comprimida invadiría el ambiente, después de aminorar el paso para que nuestro reportero gráfico nos alcanzara en su improvisada y peligrosa bicicleta, empezamos a sentir como la emoción desplazaba el cansancio y los nervios.

La tarea era doble, no solo se trataba de "atacar" uno de los símbolos más representativos del sistema capitalista, sino tumbar ese tufo de respeto que todavía ronda los nuevos paraderos públicos-privados de esta ciudad, no destruyéndolos o volviéndolos inútiles por unos días, sino aprovechando su ubicación estratégica y la imagen que proyectan publicitariamente, para enviar un mensaje durante un día y medio a todos los transeúntes que circulan por allí; este mensaje no solo pretendía señalar a coca-cola como cómplice del imperio, también buscaba advertir sobre su influencia en el conflicto colombiano, donde es acusada de financiar y conformar grupos paramilitares, de asesinar dirigentes sindicales y por ultimo lo más obvio, tratar de disminuir la influencia consciente que tiene esta multinacional en las mentes de los consumidores, para desde esa

perspectiva atacar el consumo de esta bebida.

Después de pedalear por una parte del norte, algo del centro y un pedacito del sur de la ciudad, fuimos objeto de la red de informantes, compuesta en las noches por taxistas y vigilantes privados de almacenes de cadena. Nos cayó la plaga, pero a diferencia de lo que nos habían advertido nuestros compañeros de lucha, no nos levantaron, ni si quiera se enteraron de lo que estábamos haciendo en realidad, además no lo entendían, los orcos solo querían una cosa: plata. Pero ni sus amenazas con una denuncia ante el fiscal de turno, o pasar la noche con bicicletas en la estación más cercana, pudo persuadirnos y recurrir al chantaje, más bien ellos fueron los persuadidos y finalmente sin armas contra la argumentación decidieron seguir su camino y nosotros el nuestro, eso si, nos quedamos sin la pintura para seguir nuestro trabajo.

Fue una noche llena de experiencias, donde todos aprendimos algo, sobre todo ser más estratégicos y rápidos a la hora de actuar sobre los paraderos. Las fotos primero circularon entre nuestro grupo, pero después aprovechando la Red, invadieron los correos de conocidos y desconocidos, nacionales y extranjeros. Es solo un comienzo, pero una de las conclusiones es que al sistema se le puede atacar por muchas partes y con muchos métodos.

ANEXO B

Tomado de: Revista Cartel Urbano. El Cierre de Piso 3, Sección: La movida en Bogotá. Edición 26 [en línea]. Disponible en Internet:< URL: <http://www.cartelurbano.com/node/271>>

“El cierre de Piso 3”

El pasado 6 de marzo se cerró definitivamente el centro contracultural Piso 3. Aunque al parecer el anuncio de demolición del edificio de la calle 32 con 13 (donde funcionaban Piso 3, El Salmón Cultural y el bar Abnocto) no ha logrado minar los ánimos de sus antiguos inquilinos, lo cierto es que la desaparición física de su sede es un golpe fulminante a la cultura y deja un vacío en la oferta alternativa de la ciudad. En un comunicado de prensa que circuló durante el pasado festival de artes electrónicas Bogotrax, Federico Álvarez, uno de los gestores de Piso 3, informó que el cierre del edificio no significa el fin de sus acciones contraculturales sino el comienzo de una etapa de transformación. Varios colectivos de videoartistas, djs, grafiteros, diseñadores, músicos, activistas y gestores sociales que tenían su centro de operaciones en Piso 3 han optado por aceptar un receso obligado mientras encuentran un nuevo espacio donde desarrollar sus actividades.

Según César Obregón, un diseñador industrial que ha trabajado en Piso 3, “es lamentable que acaben con este espacio tan importante para el ámbito de la cultura urbana... En este país se confunde la rebeldía con el terrorismo, por eso se acaba piso 3”. Todas las especulaciones sobre el cierre de este punto de encuentro de jóvenes de toda la ciudad apuntan a que fueron las actividades de contracultura y oposición al Establecimiento las que originaron su fin. A mediados de enero de este año, en un acto arbitrario y abusivo, el DAS y el CTI, sucumbiendo a la estigmatización más ligera y ramplona, allanaron el edificio argumentando que allí se realizaban actividades terroristas. Tras un operativo que duró más de cinco horas, el elemento más “subversivo” que encontraron las autoridades fue una calavera que adornaba un rincón del bar gótico Abnocto, ubicado en el primer piso del edificio.

Durante más de cuatro años, esta edificación esquinera ha albergado, además de Piso 3, colectivos como el desaparecido CreAcción, festivales como Bogotrax y más recientemente proyectos tan interesantes como El Salmón Cultural (en el segundo piso), donde se realizaban actividades artísticas y discusiones políticas contra la impunidad lideradas por Yuri Neira, quien, luego del asesinato de su hijo Nicolás (15 años) a manos de ocho uniformados del ESMAD el 1º de mayo del 2005, se ha dedicado a denunciar los crímenes cometidos por las fuerzas policivas, una actitud valiente por la que ha sido empujado al exilio tras sucesivas amenazas de muerte al parecer provenientes de las autodenominadas Águilas Negras. El cierre de Piso 3 es sin duda una noticia gris para la ciudad.

ANEXO C

LEY 140 DE 1994

Diario Oficial No. 41.406., junio 24 de 1994

Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.

EL CONGRESO DE COLOMBIA,

DECRETA:

Nota de vigencia: los artículos 1, 3, 6, 11, 12, 15, fueron declarados condicionalmente exequibles por la Corte Constitucional en la sentencia C.535 de 1996, en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta.

Los artículos 2, 4, 5, 7, 9, 13, 14, 16 y 17 fueron declarados condicionalmente exequibles por la Corte Constitucional en la sentencia C-064-98.

Artículo 1. Campo de aplicación. <Artículo condicionalmente exequible> La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30% del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

Nota de vigencia: Artículo declarado condicionalmente exequible por la Corte Constitucional, en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica

de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta. Sentencia C-535-96 del 16 de octubre de 1996, Magistrado Ponente Dr. Alejandro Martínez Caballero.

Artículo 2. Objetivos. <Artículo condicionalmente exequible> La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

La ley deberá interpretarse y aplicarse teniendo en cuenta los anteriores objetivos.

Artículo 3. Lugares de ubicación. <Artículo condicionalmente exequible> Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en todos los lugares del territorio nacional, salvo en los siguientes:

- a) En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 9a. de 1989 o de las normas que la modifiquen o sustituyan. Sin embargo, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amoblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades;
- b) Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales;
- c) Donde lo prohíban los Concejos Municipales y Distritales conforme a los numerales 7o. y 9o. del artículo 313 de la Constitución Nacional;
- d) En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor;
- e) Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.

Artículo 4. Condiciones de la publicidad exterior visual en zonas urbanas y rurales. <Artículo condicionalmente exequible> La Publicidad Exterior Visual que se coloque en las áreas urbanas de los municipios, distritos y también en los territorios indígenas, deberá reunir los siguientes requerimientos:

a) Distancia: Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorios indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros;

b) Distancia de la vía: La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 mts/L) a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales;

c) Dimensiones: Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual, en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles. La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir, no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts²).

Artículo 5. Condiciones de la publicidad que use servicios públicos. <Artículo condicionalmente exequible> La Publicidad Exterior Visual que utilice servicios públicos deberá cumplir con los requisitos establecidos para su instalación, uso y pago. En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

Artículo 6. Aviso de proximidad. <Artículo condicionalmente exequible> Salvo en los lugares que prohíben los literales a) y b) del artículo 3o., podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en zonas rurales para advertir sobre la proximidad de un lugar o establecimiento.

Dicha publicidad sólo podrá colocarse al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito en dos (2) lugares diferentes dentro del kilómetro anterior al establecimiento. Los avisos deberán tener un tamaño máximo de cuatro metros cuadrados (4 mts²) y no podrán ubicarse a una distancia inferior a quince metros (15 mts/1), contados a partir del borde de la calzada más cercana al aviso.

No podrá colocarse publicidad indicativa de proximidad de lugares o establecimientos obstaculizando la visibilidad de señalización vial y de nomenclatura e informativa.

Artículo 7. Mantenimiento. <Artículo condicionalmente exequible> A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro. Los alcaldes deberán efectuar revisiones periódicas para que toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción dé estricto cumplimiento a esta obligación.

Artículo 8. Duración. <Artículo inexecutable>

Artículo 9. Contenido. La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa. En la publicidad Exterior Visual no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos. Toda publicidad debe contener el nombre y teléfono del propietario de la Publicidad Exterior Visual.

Artículo 10. Libertad de ejercicio y principio de legalidad. <artículo inexecutable>

Artículo 11. Registro. <Artículo condicionalmente executable> A más tardar dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la colocación de la Publicidad Exterior Visual, deberá registrarse dicha colocación ante el alcalde del municipio, distrito o territorio indígena respectivo o ante la autoridad en quien está delegada tal función.

Las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas abrirán un registro de colocación de Publicidad Exterior Visual, que será público.

Para efectos del registro, el propietario de la Publicidad Exterior Visual o su representante legal deberá aportar por escrito y mantener actualizados sus datos en el registro la siguiente información:

1. Nombre de la Publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, y demás datos necesarios para su localización.
2. Nombre del dueño del inmueble donde se ubique la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, teléfono y demás datos para su localización.
3. Ilustración o fotografías de la Publicidad Exterior Visual y transcripción de los textos que en ella aparecen. El propietario de la Publicidad Exterior Visual también deberá registrar las modificaciones que se le introduzcan posteriormente.

Se presumirá que la Publicidad Exterior Visual fue colocada en su ubicación de registro, en el orden en que aparezca registrada.

Las personas que coloquen publicidad distinta a la prevista en la presente Ley y que no la registren en los términos del presente artículo, incurrirán en las multas que para el efecto señalen las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas, en desarrollo de lo previsto en el artículo 13 de la presente Ley.

Artículo 12. Remoción o modificación de la publicidad exterior visual. <Artículo condicionalmente exequible> Sin perjuicio de la acción popular consagrada en el artículo 1005 del Código Civil y el artículo 8o. de la Ley 9a. de 1989 y de otras acciones populares, cuando se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en sitio prohibido por la ley o en condiciones no autorizadas por ésta, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la alcaldía municipal o distrital respectiva. La solicitud podrá presentarse verbalmente o por escrito, de conformidad con el artículo 5o. del Decreto 01 de 1984 (Codigo Contencioso Administrativo).

De igual manera y sin perjuicio del ejercicio de la acción popular, los alcaldes podrán iniciar una acción administrativa de oficio, para determinar si la Publicidad Exterior Visual se ajusta a la Ley.

Recibida la solicitud o iniciada de oficio la actuación, el funcionario verificará si la publicidad se encuentra registrada de conformidad con el artículo anterior y si no se ha solicitado su registro dentro del plazo señalado por la ley, se ordenará su remoción. De igual manera el funcionario debe ordenar que se remueva o modifique la Publicidad Exterior Visual que no se ajuste a las condiciones legales, tan pronto tenga conocimiento de la infracción, cuando ésta sea manifiesta o para evitar o para remediar una perturbación del orden público en los aspectos de defensa nacional, seguridad, tranquilidad, salubridad y circulación de personas y cosas o graves daños al espacio público.

En los casos anteriores, la decisión debe adoptarse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación.

Si la decisión consiste en ordenar la remoción o modificación de una Publicidad Exterior Visual, el funcionario fijará un plazo no mayor de tres (3) días hábiles para que el responsable de la publicidad, si es conocido la remueva o la modifique. Vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía la remuevan a costa del infractor.

Cuando la Publicidad Exterior Visual se encuentre registrada y no se trate de los eventos previstos en el inciso tercero de este artículo, el alcalde, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación, debe promover acción popular ante los jueces competentes para solicitar la remoción o modificación de la publicidad. En estos casos acompañará a su escrito copia auténtica del registro de la publicidad.

Parágrafo. En las entidades territoriales indígenas los consejos de gobierno respectivos o la autoridad que haga sus veces, serán los responsables del cumplimiento de las funciones que se asignan a las alcaldías distritales y municipales en el presente artículo.

Artículo 13. Sanciones. <Artículo condicionalmente exequible> La persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1. 1/2) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendida la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad.

Dicha sanción la aplicará el alcalde. Las resoluciones así emitidas y en firme prestarán mérito ejecutivo.

Parágrafo. Quien instale Publicidad Exterior Visual en propiedad privada, contrariando lo dispuesto en el literal d) del artículo 30. de la presente Ley, debe retirarla en el término de 24 horas después de recibida la notificación que hará el alcalde.

Artículo 14. Impuestos. <Artículo condicionalmente exequible> Autorízase a los Concejos Municipales, Distritales y de las entidades territoriales indígenas que se creen, para que a partir del año calendario siguiente al de entrada en vigencia de la presente Ley, adecuen el impuesto autorizado por las Leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la Ley 14 de 1983, el Decreto-ley 1333 de 1986 y la Ley 75 de 1986 de suerte que también cubra la colocación de toda Publicidad Exterior Visual, definida de conformidad con la presente Ley. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos mensuales por año.

Las autoridades municipales tomarán las medidas necesarias para que los funcionarios encargados del cobro y recaudo del impuesto reciban los nombres y número del Nit de las personas que aparezcan en el registro de Publicidad Exterior Visual de que trata el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 15. <Artículo condicionalmente exequible> Toda valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico, no podrá ser superior a 10% del área total de la valla.

La Publicidad Exterior Visual de que trata la presente Ley son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 8 metros cuadrados.

No estarán obligadas a lo dispuesto en este artículo las vallas de propiedad de: La Nación, los Departamentos, El Distrito Capital, los Municipios, organismos oficiales, excepto las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, las entidades de beneficencia o de socorro y la

Publicidad Exterior Visual de partidos, movimientos políticos y candidatos, durante las campañas electorales.

Artículo 16. Disposiciones transitorias. <Artículo condicionalmente exequible> La Publicidad Exterior Visual cuya colocación-hubiese sido autorizada antes de la entrada en vigencia de la presente Ley, podrá seguir colocada durante el plazo concedido por la licencia o permiso respectivo y en las condiciones autorizadas por éstos. Vencido este plazo o en el término de seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente ley, en caso de que no se le hubiese señalado plazo en la licencia o permiso, debe ajustarse a las disposiciones aquí señaladas.

Artículo 17. Vigencia. <Artículo condicionalmente exequible> La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

El Gobierno Nacional debe publicar íntegramente las leyes modificadas o reformadas parcialmente por la presente Ley, incorporándoles las modificaciones de que hayan sido objeto.

El Presidente del honorable Senado de la República,

JORGE RAMÓN ELÍAS NADER.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

PEDRO PUMAREJO VEGA.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

FRANCISCO JOSÉ JATTIN SAFAR.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,

DIEGO VIVAS TAFUR.

REPÚBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 23 de junio de 1994.

ANEXO D

Intervención marca Totto. Cali



Cali. Avenida Colombia



Cali. Avenida Colombia



Cali. Calle Quinta



ANEXO E

Gráfica de intervención urbana y la publicidad



Canestén, Chile



Zoológico del Bronx, Nueva York



Nike, Buenos Aires



Snozone Centers, Reino Unido



Oasis, Reino Unido





Campaña excremento animal, Chorley



Nike, Wimbledon



Gorillaz, Reino Unido



Led Zeppelin, Reino Unido